

---

**Tekijä** Terhi Korhonen

---

**Työn nimi** Briljantti idea. Kuvasuunnittelu aikakauslehdessä

---

**Laitos** Median laitos

---

**Koulutusohjelma** Visuaalisen viestinnän muotoilu

---

**Vuosi** 2018

---

**Sivumäärä** 68

---

**Kieli** Suomi

---

### **Tiivistelmä**

Valokuvat ovat aikakauslehden ulkoasussa tärkeässä roolissa. Kuvat herättävät lukijan kiinnostuksen ja ohjaavat lukijaa navigoimaan lehden rakenteessa. Kuvilla on tärkeä rooli myös sisällöllisesti, sillä ne kertovat oman näkökulmansa tarinaan. Tämän tutkimuksen aiheena on kuvasuunnittelu aikakauslehdissä. Tutkimuksessa perehdytään siihen, mistä elementeistä onnistunut kuvasuunnittelu rakentuu art directorin näkökulmasta. Myös inspiraatiolla on iso rooli kuvasuunnittelussa. AD:t kertovat, mikä heitä inspiroi visuaalisessa suunnittelussa.

Tutkimusaineisto koostuu kahdeksan suomalaisen AD:n haastatteluista, ja tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkielman ensimmäisessä luvussa perehdytään aikakauslehden konseptiin, aikakauslehden erityispiirteisiin verrattuna muihin medioihin, lehden rakenteeseen, kuvien merkitykseen lehden kokonaisuudessa, journalistisiin kuvatyyleihin sekä työprosessien muutokseen aikakauslehdissä. Toisessa luvussa haastatteluaineistoa peilataan teorialukuun. Siinä käsitellään kolmea aihetta, jotka nousivat haastatteluissa tärkeimmiksi elementeiksi kuvasuunnittelussa; kuvaajan valinta, briiffin eli kuvaohjeistuksen antaminen sekä erottautuminen. Kolmannessa luvussa kahdeksan suomalaista AD:ta kertoo suhteestaan kuvasuunnitteluun: omista käytännöistä sekä siitä, mistä he hakevat inspiraatiota omaan työhönsä. Aikakauslehden kuvasuunnittelussa onnistuneen lopputuloksen kannalta tärkeintä on oikea kuvaajavalinta. AD:n tulee tuntea kuvaajan kuvaustyyli ja heillä tulee olla yhtenevä käsitys hyvästä visuaalisuudesta. Myös henkilökemioilla ja kuvaajan sosiaalisilla taidoilla on merkitystä, kun kuvaajavalintaa tehdään. AD:n tärkeimpänä taitona voidaan pitää kuvaohjeistuksen antamista. Briiffin kautta AD viestii kuvallisen ideansa kuvaajalle. Yleensä briiffi on visuaalinen ja keskusteleva. Hyvässä briiffissä tulee jättää tilaa myös kuvaajan omalle ilmaisulle ja sattumalle. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että erottuvat kuvat ovat aikakauslehden selviytymiskeino. Samalla esille nousi alalla vallitseva erottautumisen pelko, sillä lehdet joutuvat kilpailemaan lukijoistaan ja tavoittelevat yhä laajempia kohderyhmiä.

---

**Avainsanat** kuvasuunnittelu aikakauslehti art director graafinen suunnittelu valokuvaus

---

---

**Tekijä** Terhi Korhonen

---

**Työn nimi** Brilliant idea. Image design in magazines.

---

**Laitos** Department of Media

---

**Koulutusohjelma** Master's Degree Programme in Visual Communication Design

---

**Vuosi** 2018

**Sivumäärä** 68

**Kieli** Finnish

---

### **Abstract**

Images play an essential role in the layout of magazines. Images draw the attention of the reader and direct the reader to navigate within the structure of a magazine. Images also play an important role in the content of the magazines because they offer their own particular view the story. The topic of the study is image design in magazines. This study focuses on what elements successful image design consists of from the point of view of an art director. A fundamental part of image design is also inspiration. ADs explain what inspires them in visual design. The study consists of eight AD interviews and the methodology used is semi-structured thematic interviews. The first part of the study focuses on the concept of a magazine, the special features of a magazine in comparison to other media outlets, the structure of a magazine, the meaning of images in a magazine, journalistic image styles and the changes of working processes within magazines. In the second part interviews are analysed against the theory in chapter one. Three topics which emerged as the most important elements in image design from the semi-structured thematic interviews are further explained: the importance of choosing a photographer, sharing a brief (i.e instructions on photo shooting) and standing out from other magazines. In the third part eight Finnish art directors tell their own opinion about image design and how they get inspiration. The most important part in successful image design in a magazine is to choose the right photographer. An AD must be familiar with the style of the chosen photographer and they must have a joint agreement on what a good visual taste is. The personal relations and social skills of the photographer are also meaningful when choosing a photographer. The most important skill for an AD is to share a brief with the photographer. Usually the brief is visual and given in a form of a dialogue. A good brief leaves room for the photographer's own expression and coincidences. All the interviewees agreed that visually attractive images are a method for a magazine to survive in the highly competitive market. However, the study also revealed the fear of magazines of standing out which prevails in the field because magazines must compete for their readers and they aim at extending their target audiences.

---

**Avainsanat** image design magazines art direction graphic design photography

---

# Briljantti idea

Kuvasuunnittelu aikakauslehdissä



# Briljantti idea

Kuvasuunnittelu aikakauslehdissä

Terhi Korhonen

Taiteen maisterin opinnäyte (30 op)

Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Median laitos

Master's Degree Programme in Visual Communication Design

Kevät 2018



***"A good picture needs to catch my attention  
and to be of high quality. I often have to work  
with so much crap. I love working with good  
photographers, then half of my work is  
already done"***

***"Hyvä kuva vangitsee huomioni ja sen  
täytyy olla teknisesti korkealaatuinen.  
Joudun usein työstämään melkoista kuraa.  
Rakastan työskennellä hyvien kuvaajien  
kanssa, silloin puolet työstäni on jo tehty"***

–Hollantilainen graafikko  
Remco Van Blader

## Johdanto –9

### 1 Visuaalinen ajankuva –11

Mikä on aikakauslehti?  
Lajityypit ja konsepti  
Ulkoasu on sisällön tulkki  
Kuvia faktan ja fiktion väliltä  
Kuvat kokonaisuuden selkärangana  
Erottumisen jalo taito  
Hyvän kuvan ominaisuudet  
Kuvatyypit  
Työprosessien muutos aikakauslehdissä  
Kuvaajat äänessä

### 2 Kuvasuunnittelun kulmakivet –23

Kärkiteemoina kuvasuunnittelu ja inspiraatio  
Metodina teemahaastattelu  
Haastattelujen teemojen valinta  
Kuvaajavalinnan merkitys  
Briiffaaminen AD:n ydintaitona  
Erotautuminen selviytymisen välineenä

### Kahdeksan konkaria –33

**Jesper Vuori:** "Taitossa valokuvan tehtävä on olla dominoiva visuaalinen elementti"  
**Tuija Tarkiainen:** "Lehtien pitäisi mitä suurimmassa määrin heijastaa aikaansa"  
**Ari Kinnari:** "Kuvat ovat aina ajankuvia"  
**Tuomas Jääskeläinen:** "Valokuva on tärkein ulkoasuun vaikuttava tekijä"  
**Taru Castrén:** "Tärkeintä on aito hetki"  
**Leena Oravainio:** "Kuva on suuri tunteiden välittäjä"  
**Tino Nyman:** "Valokuva on mielikuva"  
**Päivi Häikiö:** "Henkilökohtainen missio on tehdä maailmaa kauniimmaksi"

## Johtopäätökset –61

### Lähteet –64

### Liitteet –66

## Johdanto

**Aikakauslehden ulkoasussa** kuvien rooli on merkittävä.

Opinnäytetyössäni halusin selvittää, kuinka onnistunut aikakauslehden kuvasuunnittelu rakentuu. Löytyykö siihen jokin hyväksi havaittu resepti? Entä kuinka yhteistyö suunnittelijoiden ja kuvaajien välillä vaikuttaa lopputulokseen? Onnistunut ja erottuva visuaalisuus vaatii muutakin kuin hyvää suunnittelua ja toteutusta. Siksi halusin päästää kokeneet tekijät ääneen siitä, mikä heitä inspiroi omassa työssään.

Hain vastausta tutkimuskysymykseeni kysymällä kokeneilta art directoreilta, kuinka he rakentavat lehensä kuvakerronnan niin yksittäisen jutun kuin koko konseptin näkökulmasta. Opin näytetyöni teoria- ja aineisto-osioissa kirjoitan aikakauslehtien työprosessien muutoksesta, mutta kuvasuunnittelua käsittelevissä AD-haastatteluissa en kuitenkaan kiinnittänyt päähuomiotani alan muutokseen, vaan lähdin etsimään punaista lankaa, jonka avulla oivaltavat ideat muuttuvat onnistuneiksi kokonaisuuksiksi ajasta ja julkaisualustasta riippumatta.

Kysymys, mitkä kaikki asiat inspiroivat visuaalisia suunnittelijoita, on kiinnostava. On ilmeistä, että kansainväliset lehdet, muoti ja trendit näkyvät lehtien sivuilla, mutta mistä muualta inspiraatiota ammennetaan? Kysyin haastateltaviltani myös sitä, mistä he inspiroituvat ja mikä on heidän filosofiansa kuvasuunnittelussa.

**Opinnäytetyöni ensimmäinen** luku on teoriaosuus, jossa puran osiin sitä, mikä aikakauslehti on ja mikä on kuvien merkitys lehden kokonaisuudessa. Toisessa luvussa pureudun kuvasuunnitteluun haastattelujeni kautta. Nostan esiin kolme tärkeää teemaa, jotka haastatteluista nousivat kuvasuunnittelussa oleellisiksi teemoiksi: kuvaajavalinta, briiffaus eli ohjeistus ja erottautuminen. Kolmannessa luvussa kahdeksan suomalaista AD:ta kertoo, mikä on heidän kuvasuunnittelun filosofiansa. Teoriaosuudessa haastatellut AD:t esiintyvät sitaateissa koodinimillä ja kolmannessa luvussa he pääsevät ääneen omalla nimellään.

Olen itse työskennellyt valokuvaajana vuodesta 2006 ja huomannut, että jokaisella lehdellä on omat työtapansa. Kuvaajan työssä oleellista on hyvä keskusteluyhteys AD:n kanssa sekä sama käsitys siitä, millainen visuaalisuus ja kerrontatapa on kiinnostava. Halusin lähteä tarkastelemaan kuvasuunnittelun punaista lankaa juuri AD:n näkökulmasta, koska lopullinen päätösvalta ulkoasuista ja kuvavaliinnoista on lehtien toimituksessa ja visuaalisten suunnittelijoiden käsissä.





# Visuaalinen ajankuva

Ensimmäisessä luvussa kuvaan aikakauslehden käsitettä, ulkoasun erityispiirteitä sekä peilaan aikakauslehteä muihin medioihin. Pureudun myös erottautumisen problematiikkaan sekä aikakauslehden kuvan määrittelyyn. Luvun lopussa kirjoitan työprosessien muutoksesta ja kuvaajan näkökulmasta aikakauslehtityöhön.

## MIKÄ ON AIKAKAUSLEHTI?

Aikakauslehden voi määritellä tilattavaksi, irtonumerona ostettavaksi, jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettavaksi julkaisuksi. Se ilmestyy säännöllisesti, kuitenkin vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehden mainosten osuus ei ylitä toimituksellisen sisällön osuutta. Aikakauslehden muodolla ja paperilla ei ole merkitystä, se voi olla myös digitaalinen. (Aikakauslehtien liitto: Aikakauslehtifaktat 2016.) ►



Aikakauslehti määritellään usein vertaamalla sitä muihin medioihin, erityisesti sanomalehteen. Sanomalehtien liitteet kuitenkin muistuttavat aikakauslehtiä sisällöltään ja visuaaliselta kerronnaltaan. Sanomalehtien sivuilta löytyy nykyään aikakauslehdille tyypillistä sisältöä, kuten ruokaohjeita ja henkilöhaastatteluja elämänohjeineen.

Visuaalisesti aikakauslehden kuvakerronta on monimuotoisempaa ja uskaliaampaa kuin sanomalehden. Harvempi ilmestymistähti mahdollistaa tarkemman ja dramaturgisesti pohditumman kokonaisuuden kuin päivittäinen sanomalehti. (Rantanen 2007, 23–24.) Aikakauslehden on kuitenkin lunastettava lukijan esteettinen ja sisällöllinen mielenkiinto sanomalehteä voimakkaammin. Siinä missä uutismedia tarjoaa akuuttia ja ajankohtaista tietoa, pureutuvat aikakauslehdet ilmiöihin ajattomammin ja kanta-aottavammin. Aikakauslehdet on suunnattu tietyille yleisölle ja lehtien tekijöillä on oltava tarkka käsitys kohderyhmästä. Eri lehdet palvelevat lukijaa eri tavalla. Siinä missä yleisaikakauslehti tarttuu ajankohtaisiin ilmiöihin esittämällä niistä tietoa, näkemyksiä ja mielipiteitä, esimerkiksi muoti- tai sisustuslehdet tarjoilevat pelkkää visuaalista todellisuuspakoa. (Johnson & Prijatel 2007, XV.)

## LAJITYYPIT JA KONSEPTI

Lajityypin eli genren avulla lehdet voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Maija Töyryn mukaan genreajattelu on tärkeä osa lehtien kustantamisen ehtojen ymmärtämistä. Genrejako ei kuitenkaan ole yksiselitteinen ja sitä voidaan tehdä erilaisin perustein. Jos lehdet jaetaan eri genreihin talouden perusteella, tällöin puhutaan järjestö-, kuluttaja- tai asiakaslehdistä. Toisinaan keskeistä on määritellä ne lehden yleisön mukaan, jolloin lehtien lajityyppejä ovat esimerkiksi naistenlehdet tai perhelehdet. Usein määrittely lähtee lehden aihepiireistä, jolloin lehtien nimikkeitä ovat esimerkiksi urheilulehdet tai käsityölehdet. (Töyry ym. 2008, 25–28.)

Genret voivat olla vaikeasti rajattavia, sillä yksi lehti voi edustaa useaa eri genreä. Siksi tarkempi määrittelyn apuväline aikakauslehdelle on konseptin käsite. Tärkeintä kuitenkin on, että tekijöillä on selkeä käsitys, kenelle lehteä tehdään. Yleisö ja lehden genre ovat oleellinen osa lehden konseptia. Genre kuvaa samankaltaisuutta, konsepti kuvastaa lehden ainutkertaisuutta. (Töyry ym. 2008, 26–28.)

Jokainen lehti-brändi rakentaa oman konseptin lajityypinsä alle. Usein konseptilla viitataan lehden sisältöön ja ulkoasuun, mutta tarkemmin konseptin on tarkoitus erottaa lehti muista lajityypinsä edustajista. Konsepti perustelee julkaisijan tavoitteet, arvot, persoonan, äänen ja oleellisesti sen, kenelle lehteä tehdään. Konseptin tarkoitus on näyttää, kuinka lehti näkee ympäröivän maailman, ja ohjata lehden tekijöiden työtä samaan suuntaan. Lehdet pyrkivät vakiinnuttamaan asemansa huolellisesti pohdi-

tuilla konsepteilla, sillä lehtien on perusteltava lukijoilta varastamansa aika. (Töyry ym. 2008, 16–17.)

Lehden ulkoasu on osa lehden konseptia. Kuvallinen maailma ja visuaaliset rakenteet määräytyvät sen mukaan, kenelle lehteä tehdään. Lehden tekijät pohtivat, mitä lajityypille ominaisia piirteitä halutaan säilyttää ja mitkä visuaaliset piirteet muovaavat konseptista

omaleimaisen. (Töyry ym. 2008, 26–28.)

Tekijöillä täytyy olla yhteinen ja selkeä näkemys konseptista sekä siitä, mitä ollaan tekemässä. Hyvässä konseptissa mietitään, miten jonkun tutun asian voi kertoa ja näyttää täysin uudella tavalla. Konsepti auttaa muodostamaan lukijasuhteen ja sen avulla lehti lunastaa lukijan odotukset, pyrkien kuitenkin tarjoamaan jotain

uutta ja yllättävää lukijoilleen. (Klanten ym. 2010, 11–12.)

Lehden konsepti on konkreettisesti määritelty tyylikirjoissa, joissa määritellään koko konsepti sisältäen muun muassa lehden tavoitteet, lajityypin, identiteetin, mallilukijan sekä visuaaliset ohjeistukset aina typografiasta yksittäisen juttutyyppin kuvamäärittelyihin (Weselius 2014, 141).

## ULKOASU ON SISÄLLÖN TULKKI

Aikakauslehden ulkoasu on yhdistelmä erilaisia elementtejä: tekstiä, kuvia, typografiaa, värejä, rytmiä ja tyhjää tilaa. Painetussa aikakauslehdessä paperi vaikuttaa oleellisesti lehden ulkoasuun. (Puska 2014, 4.) Aikakauslehden ulkoasun tehtävä on auttaa lukijaa muodostamaan käsitys, millainen lehti on kyseessä. Myös lukijasuhteen luominen on ensisijaisen tärkeää. (Owen 1991, 126.) Visuaalisuus ja lukijan mielihyvän tavoittelu ovat olennainen osa aikakauslehden maailmaa. Visuaalisuuden ja erityisesti kuvien perusteella lukija tekee johtopäätöksiä esimerkiksi aikakauslehden sisällöstä ja laadusta. Pelkkien kuvien ja visuaalisuuden kautta on aikakauslehdessä mahdollista muodostaa käsitys siitä, millaista maailmankuvaa lehti tarjoaa. (Brusila 1997, 10.) Jokaisella lehdellä on oma voimakas tyylinsä, ja juuri tunnistettavuus on lehtien perusedellytys selvityä kilpailijoiden keskuudessa. Lehtien tyyli noudattelee lajityypille yleisiä konventioita. Trendien myötä aikakauslehtien ulkoasut päivittyvät ja uusia tyyliä syntyy sekä vanhoja palautetaan käyttöön. (Brusila 1997, 151.)

## KUVIA FAKTAN JA FIKTION VÄLILTÄ

Journalistisen valokuvan tehtävä on herättää mielikuvia todellisuudesta, sillä se todistaa jotain tapahtunutta ja edustaa todellisuutta.

**”Genren sisällä on haettava sellanen oma nurkka, mikä on jollakin tavalla ainutlaatuinen.”**

- Haastateltava E

Kuva on tehokas tapa välittää tietoa, mutta vielä voimakkaammin se välittää tunteita ja tuntemuksia. Empatian lisäksi kuvien avulla on helppo provosoida. (Huovila 2006, 61.)

Hanna Weselius määrittelee väitöskirjassaan (2014) aikakauslehden kuvajournalismin sijoittuvan faktan ja fiktion väliin, ikään kuin uutiskuvan ja taidekuvan välimaastoon. Kuvista voi hänen mukaansa usein nähdä tai aavistaa, etteivät ne ole nähtyjä vaan enemmänkin tehtyjä. (Weselius 2014, 329–330.) Aikakauslehti on kaiken tyyppisten kuvien sulatusuuni, jonka eri juttutyyppien sisällä voi löytyä monenlaisia kuvatyyppejä (Weselius 2014, 45). Aikakauslehden kuvien ei tarvitse näyttää samalla tavalla todelta kuin uutiskuvien, vaan niiden luotettavuus perustuu katsojan omaan valintaan mieltää kuvat ja juttu todeksi (Weselius 2014, 332).

Kuvien rooli lehtien yhtenä tärkeimpänä elementtinä on kiistaton. Kuvat ovat elementti, joka sivulla ensimmäisenä kiinnittää lukijan huomion, ylläpitää lukijan kiinnostusta sekä luo mielikuvia artikkelista tai lehden sisällöstä. (Rantanen 2007, 135.) Kuvien avulla lukija houkutellaan kiinnostumaan tekstistä, mutta samalla on tärkeää kuvien journalistinen ja sisällöllinen merkitys. Kuva on narratiivinen työkalu, sillä se on yhtä lailla tarinan kertoja kuin tekstikin, joten on tärkeä muistaa, että kuvat eivät koskaan saa olla koristeita tai sivun täytteitä (Klanten ym. 2010, 78).

Aikakauslehdistä puhuttaessa pohditaan usein kuvien ja tekstin suhdetta, jopa kilpaillaan niiden tärkeydellä. Kuva toimii nopeasti, teksti hitaammin. Kuvien ja tekstin tulee muodostaa yhdessä kokonaisuus ja otsikko ei saa olla ristiriidassa kuvien kanssa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kerrotun tarinan tulisi olla täysin sama: kuvat voivat olla oma tarinansa. Ne voivat olla tarinankerroksen tai reportaasin keino, jolla tuodaan artikkeliin useampia näkökulmia. Hyvin mietitty kuva vetoaa lukijan tunteisiin tekstiä nopeammin ja voimakkaammin. (Rantanen 2007, 135–136.)

## KUVAT KOKONAISUUDEN SELKÄRANKANA

Lehden visuaaliset elementit auttavat navigoimaan lehdessä, selkeyttävät artikkelien hierarkiaa ja luovat jatkuvuuden tunnetta lukijalle (Johnson & Prijatel 2007, 253–254). Aikakauslehden dramaturgia rakentuu visuaalisista elementeistä ja sisällöstä sekä tavasta, jolla lehti puhuttelee lukijaansa. Lehden visuaalisen ilmeen täytyy puhua samaa kieltä lehden arvomaailman kanssa. (Töyry ym. 2008, 44.)

Samoista kuvista saa rakennettua useita erilaisia tarinoita. Sillä, kuinka kuvia käytetään taitossa, on valtava vaikutus lehden ulkoasuun: mitä taitossa on kuvien ympärillä ja millaisia painotuksia kuvien mittasuhteilla on. (Klanten ym. 2010, 79.) Oleellisia ovat myös kuvavallinnat, eli se, mitä kuvia käytetään ja mitä jätetään pois. Valokuvaajan ja graafisen suunnittelijan yhteistyön rooli on tärkeä;

molempien on ymmärrettävä tehtävänsä ja samalla kunnioitettava toisen työtä ja näkemystä aiheeseen (Owen 1991, 242).

## EROTTUMISEN JALO TAITO

Vahva visuaalinen identiteetti auttaa lehtiä erottumaan kilpailijoistaan (Johnson & Prijatel 2007, 253–254). Kuvat ovat aikakauslehden tärkein visuaalinen erottumisen väline. Ympäröivä maailma on täynnä kuvia ja visuaalisia virikkeitä. Samalla aikakauslehdet kilpailevat myös liikkuvan kuvan kanssa. Taiten tehdyt kuvat erottuvat ja jättävät lukijaan muistijäljen. Perinteisen aikakauslehden etu – ja haitta – on sen hitaus verrattuna nopeisiin medioihin, kuten sosiaaliseen mediaan tai liikkuvaan kuvaan. (Rantanen 2007, 55, 134.)

Lukijoiden kiinnostus määrittää lehden elinkaaren (Töyry ym. 2008, 46). Lehtien on erotuttava oman lajityyppinsä sisällä ja tekijöiden intohimon työhönsä täytyy välittyä lukijalle. Koska kilpailu on kovaa, tekijöiden on tunnettava lukijansa sekä oman välineensä vahvuudet ja osattava taitavasti hyödyntää niitä. Erottuminen vaatii rohkeutta, mutta samalla sen on kuitenkin oltava hienovaraista. Lukijan odotukset täytyy täyttää ja samalla luku-kokemuksen on oltava miellyttävä. Toisinaan liian radikaali

***”Irtolehtimyynnissä naistenlehdet kilpailee eniten keskenään, niin kannet, kyllähän se ehkä olisi paikka, jossa voisi vähän pystyä nousemaan siitä massasta.”***

- Haastateltava C

erikoisuuden tavoittelu voi kääntyä lehteä itseään vastaan, eikä se puhuttele ja palvele lukijoita. Erottumista tärkeämpää on osata jo ennakolta täyttää lukijan odotukset ja toiveet ja samalla yllättää lukija positiivisesti. (Rantanen 2007, 55–57.)

Kun aikakauslehden aihe lähtee visuaalisesta ideasta, tai aihe muuten on visuaalisesti herkullinen, syntyy näytävä ja kiinnostava kokonaisuus vaivatta. Visuaalisen journalistin ideointikyky joutuukin koetukselle juuri vaikeiden aiheiden kohdalla. Kuinka vangita lukijan huomio ja kertoa kuvilla aiheesta, jota on vaikea kuvittaa. (Rantanen 2007, 193.) Tämän tyyppisiä vaikeita aiheita ovat esimerkiksi koulukiusaaminen ja yksinäisyys. Näissä teemoissa sorrutaan yleensä melko banaaleihin lopputuloksiin. Kukapa meistä ei ole nähnyt tummasävyistä kuvaa, jossa yksinäinen nuori on käpertynyt nurkkaan, kun puhutaan nuorten syrjäytymisestä. Aikakauslehdessä on kuitenkin mahdollista rakentaa visuaalisuudelle jutun aiheen mukaan oma laajempi tarinansa kuin esimerkiksi sanomalehdessä, jossa kuva toimii haastavissa aiheissa usein pelkästään kuvittamassa tekstiä.



## HYVÄN KUVAN OMINAISUUDET

Sitä, mikä on hyvä kuva, on vaikea määritellä. Aikakauslehdessä onnistunut kuva määrittyy myös sen mukaan, miten se istuu lehden ja yksittäisen artikkelin kokonaisuuteen. Hyvä aikakauslehtikuva kuvittaa ja valaisee nopeasti, mistä tarinassa on kyse. (Frost 2012, 118–121.) Onnistunut kuva on monikerroksisempi kuin siitä ensivilkaisulta varsinaisesti oivaltaa. Kuvassa täytyy riittää tutkittavaa ja tasoja, jotka avautuvat ajan myötä. Hyvä kuva vetoaa tunteisiin, kertoo oman tarinan ja jättää katsojaan pysyvän muistijäljen. Monilla on eri mielipide siitä, mikä on hyvä kuva. Aikakauslehden kuvan hyvyyden määrittää pitkälti se, kuinka hyvin se pystyy rakentamaan lukijalle tarinaa ja mielikuvia. Lehdessä tarvitaan myös kuvia, jotka eivät herätä tunteita, vaan niillä on ainoastaan dokumentoiva tai todistava sisältö. Kokonaisuuden kannalta lehti kaipaa monenlaisia kuvia rakentaakseen mielenkiintoisen ja ehjän kokonaisuuden.

(Rantanen 2007, 136–138.)

Graafikko ja AD tekevät ratkaisut ajatellen lehteä kokonaisuutena. Usein kuvaa jalla voi olla eri näkemys siitä, mikä olisi paras kuva juttuun, mutta täytyy muistaa, että kuvaaja katsoo kuvia eri perspektiivistä. Graafikon näkökulmasta hyvän kuvan tulee täyttää tekniset ja taitolliset vaatimukset (hyvä laatu, skaalattavuus, pystytai vaakakuva tietylle kuvapaikalle, tarvitseeko esim. tekstiä taittaa kuvan päälle ja lehden kokonaisuus, jonka on koostuttava mahdollisimman monipuolisista kuvista).

(Rantanen 2007, 136–138.)

Lasse Rantasen mukaan tekniset ominaisuudet eivät yksin riitä hyvän kuvan kriteereiksi; kuvalla täytyy olla myös sielu (Rantanen 2007, 138). Rantasen mainitsema sielu voi tarkoittaa juuri sitä muistijälkeä, joka tekee katsojaan voimakkaan vaikutuksen taitollisista ominaisuuksista ja teknisestä toteutuksesta huolimatta. Roland Barthes käyttää termiä *punctum* valokuvan yksityiskohdasta, joka kiinnittää katsojan huomion ja herättää tässä henkilökohtaisen tunnereaktion tai muiston (Barthes, 1985). Samaa erityislaatuista peräänkuulutti *Harpers Bazaarin* AD Alexei Brodovitch (1898–1971). Hänen mukaansa intuitio ja fiilis olivat arvokkainta kuvissa, ja hän toivoi kuvaajien itsensäkin arvostavan kyseisiä ominaisuuksia. Kuvan ottamiseen käytetyllä tekniikalla ei ollut Brodovitchille merkitystä, vaan hänestä hyvä kuva oli rohkea ja omalla tavallaan jopa järkyttävä. Kuvaajien oli löydettävä tapa varastaa katsojan huomio ja yllättää kuvattava. (Grundberg 1989, 120.)

Huono taitto pystyy pilaamaan onnistuneenkin kuvan. Kuva ohjaa ulkoasun muotoutumista ja vaikuttaa taittoon. Parhaassa tapauksessa ulkoasun suunnittelija saa kuvakerronnasta idean koko jutun rakenteeseen ja kuvat saattavat muovata ja antaa virikkeitä myös otsikointiin ja tekstin rakenteeseen (Rantanen 2008, 138–139). Valokuvan tie palaverissa saadusta ideasta julkaisuksi kuvaksi on monivaiheinen prosessi, johon vaikuttaa monta tekijää ja sattuma. Valokuvailmaisuun vaikutetaan prosessin jokaisessa vaiheessa alkaen kuvan ideasta kuvaustilanteen suunnitteluun, toteutukseen, taittoon ja lopulta siihen, kuinka se tarjoillaan tekstin kera lukijalle. (Brusila 1997, 79.)

## KUVATYYPIT

Lehden ulkoasun suunnittelijan tai sen, joka antaa ohjeistuksen kuvaajalle, on tunnettava ja hallittava kuvatyypit, jotta hän pystyy peilaamaan sisältöä kuvien keinovalikoi-

maan (Rantanen 2007, 140). Aikakauslehdessä ulkoasun suunnittelijalla on enemmän vaihtoehtoja ratkaista jutun kuvallinen kerronta ja taitto kuin sanomalehdessä.

Merja Salo jakaa kirjassaan *Imageware* (2000) kuvat kolmeen lajityyppiin: uutiskuvaan, reportaasikuvaan ja kuvituskuvaan. Kuva-journalismia voidaan pitää merkityksiä tuottavana järjestelmänä, jota Salo tarkastelee Charles Sanders Peircen semioottisen merkkiteorian kautta. Teorian perustana on Firstness, Secondness ja Thirdness, jotka kuvaavat kolmea erilaista todellisuuden kokemistapaa. Uutinen, kuvareportaasi ja kuvituskuva ovat semioottiselta perustaltaan selvästi toisistaan poikkeavia kuvajournalistisia lajityyppejä.

Firstness on välitön tunnevaltainen havainto, joka vaatii katsojalta kaiken huomion. Se edustaa ajatonta nykyhetkeä ja sen ominaisuuksia ovat välitön, suora ja ennennäkemätön. Journalismissa uutinen on nimensä mukaisesti jotain uutta ja odottamatonta, joka muuttaa tarinan kulkua. Uutiskuvalla olennaista on myös pyrkimys reaaliaikaisuuteen.

Secondness on välittyneempi ja etäännyneempi kokemus todellisuudesta. Peirce kuvaa Secondnessia reaktioksi johonkin menneeseen. Se on asioiden vuorovaikutusta toisiinsa sekä toimintaa ja reaktioita. Jollain tavalla koko journalismi ilmionä on Secondnessiä: se reagoi maailman tapahtumiin ja välittää niistä kokemuksia. Kuvajournalismissa kuvakertomukset, eli reportaasit ja kuvaesseeet, ovat tyypillisesti välittyneitä, tulkittuja ja usein kertojan näkemyksen ja käsialan leimaamia kokonaisuuksia. Kannanottojen lisäksi kuvakertomuksilta voidaan odottaa esteettisiä ominaisuuksia ja poeettisuutta sekä kuvan ja sanan hallittua vuorovaikutusta.

Peircen kolmas kategoria Thirdness etäännyttää kaikista kauimmaksi todellisuudesta ja on irti reaaliaikaisuudesta ja ajankohtaisuudesta. Se on enemmän selittävää kuin havainnoivaa. Analyttiset tekstit saavat usein seurakseen kuvituskuva, joka ei ole valokuvaa. Kuvituskuva ei yleensä perustu havaintoon, vaan ideaan.

Aikakauslehden kuvat eivät edusta Peircen jaottelun mukaista Firstnessiä. Sen sijaan niiden kuvamaailmasta löytyy Secondnessiä (reportaasikuva) ja Thirdnessiä (kuvituskuva) sekä niiden risteystä. Aikakauslehdet ovat pullollaan rakennettua ja lavastettua kuvituskuvaa, jossa on mausteita dokumentaarisuudesta, mutta ne edustavat Peircen kategorioista lähimmin Thirdnessin-käsitettä.

Lasse Rantanen puolestaan (2007) lähestyy kuvalajittelua sen mukaan, miten kuvat välittävät sisältöään. Rantanen jakaa ne kahteen osaan: dokumentoivaan ja käsitteelliseen kuvaan. Aikakauslehden kuvat rikkovat usein perinteisempää kuvajournalistista kategorisointia, mistä johtuen Rantasen lähestymistapa sisällön kautta on ehkä Peircen kategorioita parempi tapa tyypitellä aikakauslehden kuvia.

Dokumentoivan kuvan on tarkoitus pääasiallisesti välittää tietoa asiasta, henkilöstä tai tapahtumasta. Se pyrkii näyttämään kohteensa lukijalle realistisesti. Lukija mieltää näkemänsä todeksi. Vaikka lukijalle valokuva edustaa totuutta, ovat kuvat aina vain osatotuuksia; kuvaaja on päättänyt mitä lukijalle näytetään.

Käsitteellinen kuva perustuu ideaan. Se ei ole objektiivista havainnointia. Kuva pelaa usein tekstin tavoin kieli- ja vertauskuvilla. Käsitteellisen kuvan tekijällä voi olla lähtökohtanaan havainto, jota käsittelemällä hän kehittää kuvaideaansa esimerkiksi liioittelemalla, kiteyttämällä tai yhdistelemällä asioita. Käsitteellisen kuvan voima on juuri siinä, että siinä on näkemyksellinen viittaus, jonka lukija täydentää mielessään omien kokemustensa pohjalta. Kun valokuva on pala todellisuutta ja konkretisoi jotain tiettyä asiaa, on piirros puolestaan voimakkaasti yleistävä (Rantanen 2007, 141–143.)

Aikakauslehden kuvakirjo voi siis olla laaja, mutta samalla se ei sido tekijöitä perinteisiin kuvatyyppeihin. AD:lla on aikakauslehden tekijänä mahdollisuus muodostaa oma näkemyksensä käsiteltävästä aiheesta ja tehdä numerosta toiseen erilaisia kuvallisia ratkaisuja samoille juttupaikoille.

Aikakauslehtimäistä kuvajournalismia on siis vaikea määritellä ja lokeroida termein, sillä aikakauslehti pitää sisällään erilaisia kuvatyyppejä. Aikakauslehden kuvilla voi nähdä myös yhteyksiä mainoskuviin, sillä niillä markkinoidaan lehteä ja sen esittämää maailmankuvaa tai kuvan kohteena olevaa henkilöä. Hanna Weselius kirjoittaa väitöskirjassaan: ”Aikauslehtikuvan voi sijoittaa kokeellisesti uutiskuvan ja taidekuvan väliin eräänlaiseksi non-fiction-valokuvaksi. Se on faktan ja fiktion väliin sijoitettava näkökulmaistettua käsityötä, joka omalla toiminnallaan osallistuu maailman tapahtumiin. Sen kuvataiteestakin ammentavat näkökulmat ja tyyli valitaan muodon ja tarkoituksen mukaisesti.” (Weselius 2014, 329.)

## TYÖPROSESSIN MUUTOS AIKAKAUSLEHDISSÄ

Vuosituhatien vaihteessa aikakauslehdet alkoivat muuttua yhä konseptoidummiksi. Ennakolta suunniteltu työtapa, joka tarkoittaa etukäteen tehtyjä päätöksiä lehden linjasta, juttutyypeistä ja yksittäisen jutun tavoitteista, yleistyi toimituksissa. Samalla myös yksittäisten juttujen ja koko lehden visuaalinen suunnittelu ja kuvallinen lähestymistapa on pohdittu enakkoon ja kirjattu lehden tyylikirjaan (Töyry ym. 2008, 16–20.) Aikakauslehden kuvallinen suunnittelu etenee tekstin kanssa samassa tahdissa. Visuaalisen editoinnin keskeinen kohta on taittaminen, jossa tehdään päätös, mistä kuvallisista ja sanallisista elementeistä kokonaisuus muodostuu. AD:n, graafisen suunnittelijan ja valokuvaajan lisäksi lehtien kuvalliseen toteutuksen suunnitteluun ja päätöksentekoon osallistuu usein myös jutun editoija (Töyry ym. 2008, 57). Tarkalla ennakosuunnittelulla pyritään pitämään

konsepti linjassa, mutta samalla pyritään muuttamaan työtä mahdollisimman kustannustehokkaaksi. Samalle juttupaikalle suunniteltu kuvaohjeistus nopeuttaa briaan antoa, mutta samalla tässä piilee riski, että numerot alkavat visuaalisesti toistaa itseään.

**”Kuvaajankin työn pitää olla mielekästä, ettei joudu tekemään mitään sellaista, mistä on sitä mieltä, että tässä ei oo mitään järkeä.”**

- Haastateltava D

Pääasiassa vastuu lehden kuvallisesta linjasta on nykyään AD:n käsissä. Valokuvaajien ja toimittajien vaaditaan sisäistävän lehden tekemisen konseptiajattelu ja omaksuvan lehden tyyli ja tavoitteet. Samalla valokuvaajan henkilökohtainen valinnanvapaus taiteellisen lopputuloksen kannalta on rajatumpi. Konseptiajattelun ja suunnittelevan työtavan arkipäiväistyminen korostaa tekijöiden yhteistyötaitoja aiemman yksilötekemistä korostavan ajattelun sijaan. (Weselius 2014, 50–51.)

Konseptiajattelun myötä AD:n vaikutusvalta toimituksissa on lisääntynyt ja vastaavasti kuvaajien vähentynyt (Weselius 2014, 138).

Osassa lehtitaloista saman genren lehtiä on alettu ryhmittää eräänlaiseksi lehtiperheiksi (esimerkiksi perhelehdet), joissa yksi AD on vastuussa useamman lehden visuaalisesta linjasta. Samalla kun AD:n vastuu on laajentunut, on myös työmäärä kasvanut huomattavasti. Jos AD:n vastuulla ei ole useampaa lehteä, joutuu yhdenkin lehden AD pohtimaan painetun lehden lisäksi digitaalisia alustoja sekä sesonki- ja teemaliitteitä.

Myös kuvaajan työ on murroksessa. Digitaalisuus on muuttanut kuvaajien osaamisvaatimuksia ja valokuvaajien tilalle haetaan eräänlaisia digitaalisen työn moniosaajia, joilta odotetaan niin graafisen suunnittelun kuin videokuvauksen taitoa. Mediatalot karsivat vakituisia kuvaajia ja työ ulkoistetaan usein freelance-työksi. Viime vuosina mediatalojen vaatimista laajoja käyttöoikeuksia vaativista avustajasopimuksista on myös käyty taisteluja. (Karttunen 2015, 341–342.) Helsingin Sanomien valokuvaaja Kaisa Rautaheimo toteaa kuvajournalismin kärsineen. Yhdeksi syyksi Rautaheimo määrittelee kiireen tuottaa samasta hetkestä sekä videota että valokuvaa. Oikean hetken odottamiselle ei kiireen keskellä jää aikaa. (Journalisti 2018.)

## KUVAAJAT ÄÄNESSÄ

Vuoden 2012 alussa käynnistynyt Visual power -tutkimus on osa Tekesin rahoittamaa Next Media -tutkimushanketta. Visual Power -tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli kuvatyöprosessien kehittäminen. Siinä olivat mukana Otavamedia, Alma 360, Kauppalehti, Keksi

Agencyn sekä Aalto-yliopiston mediatekniikan ja median laitokset.

Kesän 2013 aikana haastattelin Visual Power –tutkimusta varten 14 valokuvaajaa, jotka olivat työsuhteessa tai freelancerina Otava-medialle tai Alma360:lle. Haastatteluissa käytiin virikeaineiston kautta läpi kuvatyöprosessia, päätöksentekoa ja ohjeistusta. Haastatteluista nousi esille, ettei aikakauslehden kuvatyöprosessissa ole yhtä vakiintunutta toimintatapaa. Jokaisen työprosessiin osallistuvan oma persoona ja työskentelytapa vaikuttavat työprosessin ennakkosuunnitteluun ja päätösvaltaan. Osalle ryhmätyön tekeminen on luonnollisempaa kuin toisille, ja usein juuri ryhmätyöhön tottuneet valokuvaajat aloittavat vapaaehtoisesti kuvasuunnittelun keskustelemalla muiden kanssa. He olivat myös kiinnostuneita pysymään työprosessissa mukana pidempään ja tottuneita konseptiajatteluun. Työyhteisössä muodostuu itsestään yhteentoimivia työpareja, jotka jakavat saman ajatusmallin ennakkosuunnittelusta ja lopputuloksesta. Tämä johtaa myös siihen, etteivät lehtitalojen vakikuvaajat työllisty tasaisesti.

Työuran pituus ja kuvaajan ikä näkyivät myös asenteissa taittoprosessia ja lehtikonseptiajattelua kohtaan. Karkeasti ottaen vanhempien kuvaajien asenteista pystyi havaitsemaan kaipuuta menneisiin työtapoihin, joissa kuvaajan päätösvalta ja rooli kuvauksen ja lopputuloksen suhteen oli isompi. Kauemmin uralla olleet valokuvaajat kokivat AD:n ja konseptikirjojen kahlitsevan heidän työtään. Haastattelun otos oli verrattain pieni, joten sen perusteella ei voi yleistää, että vanhemmat kuvaajat kokisivat työn epämieluisaksi; huoli visuaalisuuden arvostuksesta mediatalossa sekä kuvaajan roolista lehden teossa oli myös nuoremmillakin kuvaajilla. Tyylikirjat, voimakas brändääminen ja julkaisujohtajan tuoma paine levikinlaskusta ovat muuttaneet kuvaajan työtä.

Kun vertailin edellä mainittuja haastatteluja tätä opinnäyte-työtä varten tekemiini haastatteluihin, huomasin, että kuvaajat ja AD:t katsovat työtapoja ja lehden kokonaisuutta eri näkökulmista. AD:lle on tärkeää, että kuvaaja pääsee toteuttamaan itseään ja osallistuu kuvauksen ideointiin ja lopputulokseen. He kuitenkin haluavat pitää päätösvalan lopputuloksesta tiukasti omissa käsissään, koska ovat vastuussa brändinsä ulkoasusta. AD:t miettivät enemmän kokonaisuutta, eivät yksittäistä kuvaa tai kuvausta. Jokaiselle AD:lle oli kuitenkin tärkeää hyvä keskusteluyhteys kuvaajien kanssa. Ne kuvaajat, jotka eivät koe AD-vetoista aikakauslehtityötä omaksi tavakseen työskennellä, saattavat kokea, että heidän luovuuttaan rajoitetaan tarkalla ennakkosuunnittelulla.



# Kuva- suunnittelun kulmakivet

*Tässä luvussa esittelen oppinnäytetyöni tutkimuskysymyksen ja kerron, millä menetelmällä keräsin aineistoni ja kuinka rakensin sekä analysoin haastattelut. Siirryn teoriaosuudesta purkamaan haastattelujeni tuloksia ja käsittelen kolmea tärkeintä teemaa, jotka nousivat esiin haastatteluissa: kuvaajavalinta, briiffaus eli kuvaohjeistuksen antaminen sekä erottautuminen.*

## KÄRKITEEMOINA KUVASUUNNITTELU JA INSPIRAATIO

Tutkin oppinnäytetyössäni, kuinka aikakauslehden kuvakerronta suunnitellaan ja mikä on valokuvan merkitys aikakauslehdessä. On selvää, ettei aikakauslehden kuvatyöprosessiin ole yhtä ainuttä toimintamallia. Lehden kokonaisuudessa toimivat ja muista lehdistä erottuvat kuvat eivät ilmesty sivuille itsestään. Kuvaajan täysin ►



itsenäinen ja vapaa työtapaa ei enää istu nykyiseen konseptoituun työprosessiin. Toimintatapoja ja näkemyksiä hyvän kuvan ominaisuuksista ja kuvasuunnittelusta on yhtä monta kuin tekijöitäkin.

Lehtien ulkoasusta sekä kuva- ja juttutyypeistä on kirjoitettu paljon, mutta kuvasuunnittelun työprosessia tai kuvallisen kokonaisuuden suunnittelua ei ole avattu juuri lainkaan. Halusin selvittää, kuinka kuvasuunnittelu rakentuu ja mistä AD:t saavat visuaaliseen suunnitteluun inspiraatiota. On selvää, että kuvasuunnittelun ydin ei selviä pelkästään tutkimalla työprosesseja, vaan luovassa työssä inspiraatiolla on aina jonkinlainen rooli.

Teemahaastattelu tuntui parhaimmalle ratkaisulle päästä käsiksi kuvasuunnittelua tekevien aikakauslehti-AD:iden työtapoihin ja ajatusmalleihin. Jokainen AD ja kuvaaja muodostavat oman tapansa toimia yhdessä ja erikseen. Haastattelemalla ansioituneita, kokeneita ja innostavia tekijöitä uskoin työprosesseista löytyvän yhteisiä toimintamalleja sille, kuinka kuvasuunnittelussa päästään parempaan ja kiinnostavampaan lopputulokseen. Samalla halusin nostaa esille jokaisen haastateltavan yksilölliset ajatukset kuvasuunnittelusta: mitkä ovat eväät hyvään kuvasuunnitteluun ja mistä tekijät hakevat inspiraatiota työhönsä?

Syksyllä 2014 haastattelin kuusi pitkään sanoma- ja aikauslehtien parissa työskennellyttä AD:ta. Täydensin haastatteluaineistoa keväällä 2017 haastattelemalla vielä kaksi AD:ta. Kaipasin mukaan muutaman haastateltavan, jotka katsovat aikakauslehtiä hieman päivittäisen tekemisen ulkopuolelta kuitenkin alan konventiot. Haastatelluista puolet on naisia ja puolet miehiä. Jokaisen haastattelun pohjana oli sama kysymysrunko (kts. liite 1). Haastattelutavat esiintyvät teoriaosuudessa anonyymeinä. Luvussa kolme he esiintyvät minä-muotoisessa tekstissä omilla nimillään.

## METODINA TEEMAHAASTATTELU

Vapamuotoinen teemahaastattelu sopii hyvin pyrkimykseeni saada selville kuvasuunnittelua tekevien AD:iden henkilökohtaisia työprosesseja ja ajattelumalleja – sekä löytää niistä yhtäläisyyksiä. Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastateltaville teema on tuttu ja aihepiirit ovat kaikille samat. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan teemahaastattelu etenee keskeisten teemojen varassa ja siitä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi 2000, 47.)

Teemahaastattelu on kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Haastatteluista saatavan materiaali on yleensä laaja, mutta haastateltavia voi olla vähän, jolloin voidaan paremmin tarkastella tutkittavaa ilmiötä. Kvalita-

tiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista löytää yhteneväisyyksiä ja säännönmukaisuuksia tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi menetelmä päästää haastateltavan oman äänen ja näkemyksen kuuluviin. (Hirsjärvi 2000, 26-28, 36.) Teemahaastattelun etuna on se, että kerätty aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön työkokemuksen mukaan.

Tässä tutkimuksessa haastattelujen pääteemoina olivat kuvasuunnittelu, haastateltavan työprosessit ja inspiraatio. Haastattelurunko kysymyksineen oli kaikille haastateltaville lähes sama. Jokainen AD on rakentanut oman työkokemuksensa myötä oman tapansa toimia ja halusin, että tekijöiden persoona näkyy lopputuloksissa korostaen sitä, että ei ole yhtä oikeaa tapaa rakentaa kuvasuunnittelua.

Teemahaastattelun runkoa tehdessä ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa, vaan luodaan eräänlainen teemaluettelo. Teemaluettelo toimii haastattelutilanteessa haastattelijan muistilistana ja keskustelun ohjaajana. Se varmistaa, että keskustelu kohdistuu tarpeeksi ajoissa keskeisiin asioihin. Kysymyksillä on tärkeä rooli haastattelussa, ne voivat olla ikään kuin varastossa ja apuna, jos haastattelu ei lähde luonnollisesti käyntiin tai etene oikeaan suuntaan. (Hirsjärvi 2000, 103.) Vapaampi haastattelurunko mahdollistaa myös tapauskohtaisten kysymysten sekä täydentävien jatkokysymysten esittämisen. Teema-alueiden tulisi olla niin väljiä, että kaikki tutkittavaan aiheeseen liittyvät ilmiöt paljastuisivat. (Hirsjärvi 2000, 67.)

Haastatteluja tehdessä huomasin, että jokainen haastateltava toimii haastattelutilanteessa eri tavalla. Ihmiset ovat kiireisiä ja heidän oli raivattava aika haastattelulle keskellä palavereita ja työkiireitä. Lopulta he kuitenkin analysoivat omaa työtään ja puhuivat siitä mielellään. Osa haastateltavista vaati enemmän tarkentavia kysymyksiä, kun taas toiset pystyivät ruotimaan eri aiheita analyttisesti pelkkien teemojen avulla ja vastasivat kysymyksiin pidempien puheenvuorojen lomassa. Kysymysrunko oli kuitenkin tärkeä, jotta pystyin hyödyntämään teoriaosuudessa vastauksia, jotka toimivat osana lähteitäni, sekä myös vertaamaan vastauksia keskenään.

## HAASTATTELUJEN TEEMOJEN VALINTA

Keräämästäni haastatteluaineistoista analysoin yhtymäkohtia briffaamisesta, kuvaajavalinnasta sekä erottautumisesta. Nämä aiheet nousivat haastatteluissa tärkeiksi teemoiksi kuvasuunnittelussa. Löytääkseni nämä kuvasuunnittelun kannalta keskeiset teemat, minun oli laajennettava haastattelurunkoa.

Haastattelu koostui kahdesta osa-alueesta, joista molemmissa käsiteltiin osittain samoja teemoja. Teoriaosuutta varten esitetyissä kysymyksissä haastatellut esiintyvät anonyymeinä. Ajatukseni oli, että tämän avulla saisin heidät puhumaan vapaammin sekä esittämään mahdollista kritiikkiä työtapoja ja käytänteitä kohtaan. Teemat eivät kuitenkaan nostattaneet kriittistä ääntä esiin haastateltavissa.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa tekijät puhuvat omalla nimellään. ”Kahdeksan konkaria kertoo” –luvussa haastatellut kertovat minä-muodossa omasta kuvasuunnittelufilosofiastaan sekä siitä, mikä heitä inspiroi. Jälkimmäisen osion kysymysrunko on vapaampi ja sen tarkoitus oli olla lähinnä tukena, jos haastattelu ei etenisi.

Testasin haastattelurunkoa Penni Osipowilla, joka on toinen työni ohjaajista ja työskennellyt pitkään aikakauslehtien AD:na. Harjoitushaastattelun tekeminen oli hyödyllistä ja valotti mahdollisia jatkokysymyksiä, joita lisäsin haastattelurunkoon. Samalla oleelliset teemat alkoivat hahmottua.

Haastattelujen päätteeksi litteroin kaikki haastattelut ja poimin yhtenevistä teemoista materiaalia työn teoriaosuuteen. Jokainen haastateltava on saanut luettavaksi oman kuvafilosofiansa ja he ovat saaneet mahdollisuuden tehdä siihen täydennyksiä.

## KUVAAJAVALINNAN MERKITYS

*”Mulle on paljon tärkeämpää, että on kuvaaja, jolla on selkeämpi oma tyyli tai oma vahvuusalue ja mä pyrin tavallaan yhdistämään oikean kuvaajan oikeaan juttuun.”*

-Haastateltava H

Kaikki haastatellut AD:t olivat yksimielisiä siitä, että kuvaajavalinta on kaikista tärkein lopputulokseen vaikuttava asia kuvasuunnittelussa. AD saattaa perustaa jutun visuaalisuuden tietyn kuvaajan tyylin varaan. AD:t peräänkuuluttivatkin, kuinka tärkeää on, että kuvaajilla on voimakkaasti oma persoonallinen kuvaustyyli ja kuvaajat antavat sen näkyä. Yksi haastateltavista täsmensi, että kuvaajien portfolioa katsoessaan hän koettaa ensimmäiseksi saada kiinni siitä, mikä on kuvaajan erityislaatuisuus verrattuna kollegoihin.

*”Kyl mä mietin niitä kuvaajan persoonallisia ominaisuuksia.”*

-Haastateltava G

*”Mutta henkilökemiatöitähän nämä on, että sitten kun paljon tekee töitä ja usein on kiire niin on muodostunut sellanen luottotyyppien joukko.”*

-Haastateltava C

Aikakauslehdessä kuvaajan persoonalliset ominaisuudet nousevat esiin ja kuvaajan on oltava yhteistyökykyinen niin toimituksen, taiton kuin kuvattavien kanssa. Usein sosiaaliset taidot kuvaustilanteissa ovat tärkeitä, kun kuvattava on saatava rentoutumaan ja luottamaan kuvaajaan. Varsinkin aiheissa, joissa kuvaustilanne on haastava, moni AD sanoi miettivänsä kuvatyyliä enemmän kuvaajan

sosiaalisia taitoja selvittää tilanteesta mahdollisimman hyvin. Kuvaaja myös edustaa kuvatuille lehteä ja brändiä, vaikka hän ei olisi työsuhteessa vaan freelance-kuvaaja.

*”On tärkeää katsoa, tykkääkö kuvaaja edes kuvata sellaista tyyliä.*

*Optimaali on, että haetaan caseen sopiva kuvaaja.”*

-Haastateltava A

AD:t kokivat, että on oleellista nähdä kuvaajien vahvuudet. Samalla korostuu, että kun AD tuntee tarkasti kuvaajan persoonan ja kuvaustyylin, se nopeuttaa ja helpottaa työn tekemistä sekä halutun lopputuloksen saavuttamista. AD:n ja kuvaajan suhde on merkityksellinen. AD:t korostivat, että kuvaajavalinnassa pohditaan kuvaajan tyyliä ja ominaisuuksia ja pyritään valitsemaan juuri sopiva kuvaaja juttuun. Kuvaajan tulee tuntea lehden konsepti ja tarjota AD:lle oma näkemyksensä juttuun, niin, että se sopii lehden linjaan. AD:n ja kuvaajan tulee jakaa yhtenevä käsitys siitä, millaista on hyvä aikakauslehden visualisuus. Yksi haastateltavista nosti kuitenkin esille, kuinka voi olla välillä tärkeää rikkoa kuvaajien generajoja.

*”Mä oon kyllä sellainen, että mielelläni sekoittelen genrejä ja musta kuvaajakin saa siinä aika paljon, kun joutuu miettimään uudella tavalla.”*

-Haastateltava G

*”Toiset kuvaajat on tosi hyviä studiossa ja hyviä hallitsemaan sen maailman ja toiset taas on sellasia, et ne osaa tehdä arjesta taikaa.”*

-Haastateltava E

## BRIIFFAAMINEN AD:N YDINTAITO

*”Briiffaaminen on yleisesti ottaen AD:n tärkein taito, se että osaa kommunikoida niitä visioitaan.”*

-Haastateltava B

Osa lehden juttutyypeistä on kirjattu visuaalisella ohjeistuksella lehden tyylikirjaan ja osa jutuista käsitellään ja suunnitellaan ta-pauskohtaisesti. Haastatteluista nousi esille, että AD:n tärkein taito on välittää visuaalinen toive sanallisesti ja kuvallisesti kuvaajalle. Haastateltavat pyrkivät kokoamaan sekä sanallisen että visuaalisen ohjeistuksen eli briiffin. Sanallisen ja kuvallisen briiffin lisäksi kuvaaja tarvitsee konkreettiset faktat, kuten esimerkiksi käytetäänkö pysty- vai vaakakuvia tai millaisia teknisiä odotuksia AD:lla on kuville (kuten värimaailma, valo, syväterävyys).



*"Enemmän mun briiffit on kuvallisia, oon huomannut et se toimii parhaiten. Adjektiivit on jotenkin hassuja, joku toinen voi käsittää vaikka 'simppelin' tai 'modernin' ihan eri tavalla."*

-Haastateltava E

*"Helposti kuvista on aika vaikea puhua, koska adjektiivit merkitsevät ihmisille niin eri asioita. On tärkeää kaivaa ihan konkreettisia referenssejä, mistä puhutaan."*

-Haastateltava H

Se, että AD tuntee kuvaajan, helpottaa kommunikaatiota ja briiffin antamista. Kun sama kuvaaja tekee työtä säännöllisesti, toistuvat palstat eivät tarvitse joka kerta erikseen ohjeistusta. Tämä säästää AD:n ja kuvaajan aikaa ja kuvaaja pystyy myös ajattelemaan jatkuvuutta kuvapalstalla – eli sitä, kuinka palstan kuvamaailma elää mutta pysyy alkuperäisen konseptin raameissa.

*"Mä oon pyrkinyt tavallaan luomaan mahdollisimman vakituisia ja pitkäkestoisia avustajasuhteita. Kuvaaja tietää mitä ollaan tekemässä ja homma toimii. Ei tarvitse vääntää sitä joka kerta uudestaan. Mitä enemmän on tehnyt saman kuvaajan kanssa, sitä vähemmällä briiffaamisella tullaan toimeen."*

-Haastateltava H

Vastuu kuvallisen ohjeistuksen onnistumisesta on sen antajalla. Briiffaminen vaatii taitoa välittää ja kiteyttää viesti eteenpäin. Samalla toimituksella ja AD:lla on oltava selkeä näkemys siitä, mitä ollaan tekemässä ja mitä kuvaajalta odotetaan. Haastateltavat kuitenkin armahtivat kuvaajia odotusten suhteen. Tunnustetaan, että vastuu on briiffin antajalla ja että odotukset kuville ovat yleensä aika kovat. Itse kuvaajana olen törmännyt usein AD:n epärealistisiin toiveisiin kuvausten suhteen. Odotetaan monipuolista kuvaa tilanteesta, jossa kuvattavalla onkin viisi minuuttia aikaa kahden palaverin välissä. Toimituksen olisi hyvä olla tietoinen niistä realiteeteista, missä kuvaaja työskentelee.

*"Kyllä hyvänkin kuvaajan saa ihan pihalle huonolla briifillä."*

-Haastateltava D

Haastateltavat näkivät ennakkosuunnittelun oleellisena niin brändin kuin yksittäisen jutun kannalta. Samalla he painottivat sitä, kuinka tärkeää kuvaajalle on jättää liikkumavaraa omassa työssään. Myös omien oivallusten ja ideoiden koettiin olevan tervetulleita. Juttuty-

pistä riippuen briiffi jättää kuvaajalle liikkumavaraa. Esimerkiksi reportaaseissa AD:t painottavat sattuman merkitystä ja tilannetajua poimia paikan päällä jutun kannalta kiinnostavat kuvat.

*"Ennakkosuunnittelu, se on hyvinkin tärkeä. Sattuma, se on vielä tärkeämpi."*

-Haastateltava B

Osa haastateltavista oli voimakkaasti sitä mieltä, että briiffaaminen tapahtuu parhaiten kasvotusten ja että kuvaaja on otettava osaksi suunnitteluprosessia. Joidenkin haastateltavien työssä tämä tuntui aikataulullisesti mahdottomalta. Myös jutun laajuus ja siihen käytetyt resurssit vaikuttivat ennakkosuunnittelun määrään. Tarkasti konseptoitujen juttutyyppeiden kohdalla briiffaamiseen ei käytetty niin paljon aikaa.

*"Visuaalinen ohjeistus... jos on kiire, niin mä piirrän paperille ja kyllä mä aina haluan keskustella (kuvaajan kanssa) mieluiten liveinä. Joskus joutuu puhelimesta hoitamaan sen (briiffin) ja harvoin se on ihan aukoton tapa, kun paljon helpompi on näyttää."*

-Haastateltava F

*"Mun briiffi on sanallinen, kirjallinen, keskusteleva ja kuvallinen, kaikkea niitä. Paras on, että koko suunnittelijatiimi istuu yhdessä. Valokuvaaja, kuvittajat ja kaikki visuaalista työtä tekevät pitäisi koota samaan pöytään siinä suunnitteluvaiheessa. Koska ihmisillä saattaa olla tosi hyviä ideoita sen käsiteltävän asian ympärillä. Ei se saisi olla sellaista hullua diktaattoritoimintaa. Valitettavan useinhan se menee vähän niin, että on valmiiksi annettuja malleja, eikä voi suunnitella montaa tuntia asioita, vaan ne pitää lyödä lukkoon nopeasti."*

-Haastateltava B

Kahdeksan AD:n haastatteluista nousi selkeästi esille, kuinka oleellinen osa briiffaaminen on AD:n työtä ja kuinka se vaikuttaa merkittävästi lopputulokseen. Aivan yksiselitteistä briiffin antaminen ei kuitenkaan ole. Oleellista on, että ohjeistuksen antaja löytää oikean tavan välittää halutut toiveet ja tavoitteet eteenpäin. Visuaalinen ohjeistus saattaa olla piirretty, aiempi taitto pdf:nä tai suunnitelma, joka osoittaa esimerkiksi tekstin ja kuvan paikkoja taitossa. Kaikki AD:t kokivat visuaalisen ohjeistuksen antamisen selkeämmäksi tavaksi välittää haluttu toive eteenpäin, sillä he mielsivät, että valokuvaajan on helpompi ymmärtää kuvallista viestiä paremmin kuin sanallista. Useat haastatellut mainitsivat sanojen

olevan hankalia juuri siinä, että ne eivät ole yksiselitteisiä tai kaikille samaa tarkoittavia. Useat haastateltavat painottivat kuitenkin, että kuvallinen briiffaus kaipaa rinnalle sanoja, jotka määrittelevät sitä, mitä visuaalisuudesta painotetaan. Kuvaajan ja AD:n välinen kommunikaatio oli kaikille haastateltavaille hyvin tärkeää.

*"Juuri siitä, että jättää kuvaajan henkilökuvauksissa kahdestaan kuvattavan kanssa, syntyy semmoinen luottamuksen suhde."*

-Haastateltava C

Henkilökuviin haastateltavat eivät halunneet yleisesti antaa tarkkoja sisällöllisiä ohjeita. Usein toiveet olivat enemmänkin pelkkää kuvaustyyliä määrittäviä. Tuntui, että AD:lla on luotto valitsemiensa kuvaajien sosiaalisiin taitoihin ja henkilökuvauksissa halutaan antaa enemmän tilaa kuvaajan omalle näkemykselle kuvattavasta ja tämän luonteesta.

## EROTTAUTUMINEN SELVIYTYMISEN VÄLINEENÄ

Aiemmassa teoriaosuudessa totesin, että kuvat ovat yksi keino erottautua muista lehdistä lajityypin sisällä. Töyry kirjoittaa, että kiristyneessä kilpailutilanteessa lehdet ovat entistä tarkempia erityisyytensä määrittämisessä ja vaalimisessa (*Töyry 2008, 16*). Töyryn kirjoituksesta on kulunut tovi. Haastatteluissa useampi AD nosti esille sen, kuinka kilpailutilanne muiden lehtien ja medioiden välillä on rajoittanut uskallusta erottautua. Lehtien ulkoasuilla ja sisällöillä havitellaan välillä kirjavampaa ja isompaa yleisöä.

*"Se, että ei uskalleta erottautua, vaivaa monia lehtiä. Mut siinä on vähän kyllä havaittavissa muutosta. Pitäisi arvioida sitä uudestaan, koska kilpailu on nykyään paljon kovempaa, kun kaikilla menee huonosti. Ei ole varaa olla ottamatta riskejä, eli nää vaikeat ajat huutaa sitä, että tehdään rohkeampia ratkaisuja myös kuvien suhteen."*

-Haastateltava H

Haastateltujen mukaan markkinointi ei vaikuta kuvavalintoihin. Markkinoinnin tavoitteet tiedostetaan ja niitä ymmärretään, sillä haastateltavat ovat tietoisia, että tekevät kaupallista tuotetta. Tarkka ja yhtenevä näkemys brändistä johtaa siihen, ettei markkinoinnin tarvitse vaikuttaa AD:n tekemiin valintoihin.

*"Mulla pitää olla niin vahva tuntemus siitä mikä brändi on, niin silloin siihen ei pääse meille kuulumattomia kuvia."*

-Haastateltava H

Kilpailijoita pidetään silmällä ja niistä ollaan kiinnostuneita. Haastattelujen perusteella kilpailijoiden seuraaminen ei ohjaa kuitenkaan AD:n päivittäistä työtä, eikä vaikuta ratkaisuihin. Kilpailijan kautta saatetaan peilata sitä, kuinka oma brändi sijoittuu kyseisen lajityypin sisälle. Ala kehittyy yhdessä rintamassa, mutta suoranaisia konseptivarkauksia haastateltavat eivät usko tapahtuvan. Kuitenkin järkeviä työskentelytapoja ja malleja naapureilta omaksutaan.

*"Kyl me silleen mietitään kilpailijoita, mutta ei me niistä päivittäin puhuta, sekin on sellaista hiljaista tietoa, minkä kaikki tuolla lehdessä tietää, että jos vaikka ajattelee ihmistyyppien kautta, et jos vaikka sanotaan et meidän kilpailijalehdet on tän ja tän tyyppisiä hahmoja, et kuka me ollaan siinä joukossa."*

-Haastateltava E

*"Mä muutenkin mietin et konseptisuunnittelussa kannattaa, et varastaa voi ja lainata, mutta ehkä kannattaa tehdä eri genrestä, kun siitä juuri tulee hauskaa twistiä."*

-Haastateltava G

Vaikka lehdillä on paine palvella yhä isompaa joukkoa lukijoita, on erottuminen oman lajityypin sisällä haastateltaville itselleen kuitenkin tärkeää, sillä omaleimaiset kuvat luetaan elinehdoksi. Haastateltavat tiedostavat, että kovenevan kilpailun aikana lehdet alkavat muistuttaa ulkoasultaan ja sisällöltään toisiaan. Lehtien on osattava erottautua juuri oikealla tavalla niin, että lehti täyttää lukijan odotukset ja tekijät ymmärtävät lukijan tarpeita. Kilpailu ja genrejen samankaltaistuminen nostavat juuri kuvakerronnan merkitystä.



# Kahdeksan konkaria

Aiemmassa luvussa käsittelin sitä, millä eväin aikakauslehden kuvasuunnittelu karkeasti ottaen rakennetaan. Kuten useaan kertaan olen korostanut, on kuvasuunnitteluprosessi jokaiselle tekijälle henkilökohtainen tapa tehdä työtä. Samalla siihen vaikuttaa myös se, millaisen työparin kuvaaja ja AD muodostavat. Seuraavilla sivuilla kahdeksan suomalaista AD:ta kertovat omasta kuvasuunnittelun filosofiastaan ja inspiraatiosta. Haastattelut syventävät teoriaosuutta ja päästävät jokaisen tekijän persoonalliset ajatukset ja työtavat näkyviin. Haastatellut ovat sattumanvaraisessa järjestyksessä.

Jesper Vuori

Tuija Tarkiainen

Ari Kinnari

Tuomas Jääskeläinen

Taru Castrén

Leena Oravainio

Tino Nyman

Päivi Häikiö

*"Älä seuraa, mitä muut graafiset suunnittelijat tekevät. Löydä oma inspiraationsi muista paikoista, kuten taiteesta, elokuvista, muodista tai historiasta"*

*"Dont follow what other graphic designers are doing. Find your inspiration in other places, such as art, film, fashion or history"*

– Eric Roinestad, AD, Flaunt

# Taitossa valokuvan tehtävä on olla dominoiva visuaalinen elementti

**Kuvasuunnittelu koostuu** geometriasta, kuvan sommittelusta ja rakenteesta tai graafisuudesta. Kun kuvataan ihmistä, jätän yleensä briiffistä pois sen, millaisia tunteita halutaan tai miltä niiden ihmisten pitää näyttää. Kun en tunne niitä ihmisiä, vaikka olen osan näistä julkisuuden henkilöistä nähnyt kuvauksissa, mutta en mä tiedä mitä ne tekee. Jos kuvataan ihmisiä, teen sellaisia perussommitteja ja -rakenteita. Sitten sanon kuvaajalle, että sun pitää siinä tilanteessa katsoa, jos siellä syntyy spontaanisti joitain uusia tilanteita, niin anna palaa. Ja sitten katsotaan, onko se parempi ratkaisu.

**Piirrän aina** mielessäni, miltä ne kuvat näyttäisi. Kun kuvataan esi-  
neitä, arkkitehtuuria, maisemia tai rakenteita, mulla on aina sellainen  
valmis sommitelma tai luonnos. Koetan avata myös sitä, miksi mä  
ajattelen näin. Yritän aina myös yksinkertaistaa. Niin graafikko mä  
olen, että mun täytyy aina redusoida kaikki turhat elementit pois  
kuvasta. Olen tosi huono rakentamaan isoja monimutkaisia kuvia,  
joissa on paljon elementtejä ja karkauspisteitä ja perspektiiviä. Että  
enemmän simppeä. Ja kaikissa esine- ja ruokakuvaauksissa olen  
sellainen sixties-jäbä, että haluan kuvata suoraan ylhäältä: niin saan  
graafisen pinnan, joka on siinä geometriassa upea, kun se on selkeä.  
Ehkä olisin aika huono naistenlehden AD, koska aika usein vien koko  
homman graafiseen suuntaan ja jätän pois sellaisen tunnetason. Silti  
aina ajattelen, että mikä tunnereaktio siitä syntyy, kun rationalisuuskin  
voi olla yksi tunnekanava.

**Ennen vanhaan** tein tosi paljon koneella briiffejä. Sitten rakensin sen  
ja photaroin niitä juttuja ja moodboardoja. Nyt olen siirtynyt siihen,  
että piirrän tosi paljon käsin. Sillä karsin sellaisia asioita, jotka saat-  
tavat viedä sen visuaaliseksi muistoksi briiffattavalle. Näin briiffaus ei  
ole liian määriteltyä. Tietenkin jos haluan osoittaa vaikka valoa, laitan  
mukaan esimerkin, jos siinä on esimerkiksi rembrand-valoa. Silloin  
koetan saada briiffiin sellaisen kuvan, joka ei ole sitä mitä kuvataan,  
vaan että näytän juuri sitä valoa eri kontekstissa. Itse briiffi on sitten  
käsin piirretty, jotta kuvaaja ei mene sekaisin. Muuten kuvaaja saattaa  
lähteä alitajuisesti hakemaan jotain sen tyyppistä sommittelua kuin  
esimerkin valokuvassa olisi. Sen, miten sommitelma menee ja istuu  
leiskaan, piirrän ihan kynällä ja vaikka kirjoitan siihen, että tämän  
pitäisi olla tässä, koska tähän tulee tekstiladontaa.

**Hirveän harvoin** käy niin, että kuvat ei vastaa briiffiä. Se on aina  
vähän hankala tilanne, mutta ehkä alle kymmen kertaa elämässäni  
olen joutunut kuvauttamaan asian uudelleen. Joskus niin saattaa käydä,  
jos briiffi on mennyt niin, että joku on ymmärtänyt sen ihan väärin.  
Henkilökuvaauksessa on aina riskimomentteja. Jos vaikka ihmisellä on  
joku vakava vamma, joka on aiheuttanut sen, että se ois pitänyt kuvata



eri tavalla kuin mitä briiffissä on ollut. Ei niin, etteikö joku vamma ois ihan ok, mutta se on epäilemättä sitä subjektaa kohtaan. Sellaisessa tapauksessa on tehnyt niin, että otetaan tämä uusiksi, koska mä en tiennyt tätä asiaa. Meidän pitää kuitenkin kunnioittaa ihmisiä. Ja muutaman kerran on huomannut, että kuvat ei tekniseltä laadultaan ole vastannut toivottua. Se on harvinaista nykyään, koska tekninen briljanssi tai tekninen osaaminen alkaa olla jo lähtökohta kaikilla valokuvaajilla.

**Seuraan valokuvaajia**, graafikoita ja graafista suunnittelua sekä typografian kehitystä. Nykyään luen ehkä enemmän proosaa, kirjoja tosi paljon. Olen kiinnostunut arkkitehtuurista ja muodoista luonnossa. Betoniarkkitehdin ajatusmalli tai Oscar Niemeyer on mulle inspiroivia. Yritän tavoittaa että ah et, noinkin se menee myös visuaalisessa suunnittelussa.

**En mä** kauheesti jossain pinterestissä käy katsomassa että jahas: editorial design, miltäs se näyttää. Ehkä mulla enemmän on taidekokemukset elämässä niitä, jotka inspiroi. Ja selkeyttäminen. Koetan omassa elämässäni, että syön selkeästi hyvää ja yksinkertaista ruokaa ja juon mieluummin hyvää kahvia kuin paljon huonoa. En väitä että teen niin, mutta yritän hakea sellaista puhtaampaa kokemusta kaikessa, ja se inspiroi. Redusoin kaiken turhan pois niin, että jää vain kaunis poeettinen viesti hohtamaan kauniisti.

**Valokuva ei** ole totta - tai on se joskus. Sen kautta voi kertoa asian, joka on jollain tavalla enemmän tai vähemmän totta. No on se totta sillä tavalla, että jos me nähdään joku sotakuva, jossa ammuttu lapsi makaa kuolleen, niin kyllä se jää muistiin, ja meidän on vaikea välttyä totuudelta, mikä siinä hetkessä on ollut. Se kuvamateriaali, mitä mä kuratoin ja minkä kanssa olen tekemisissä, ei ole totuus: se on aina kuratoitu totuuden representaatio tai siloteltua totuutta johonkin suuntaan. Mutta se ei tee siitä moraalitonta. Haluan korostaa sitä tarinaa, jota me halutaan viedä eteenpäin. Jos me nyt stailataan sut ja laitetaan sua tosi paljon ja sitten kuvataan, niin onko se sitten totta? No onhan se osittain sinä, mutta se on vaan se kansikuvan sinä. Niin kuin että tässä on kuva ihmisestä, joka on stailattu tämän lehden kanteen. Se on se totuus. AD näkyy lehden henkilökuvassa tietenkin, niin kuin näkyy valokuvaajakin. Siinä näkyy kaikki, jotka on ollut sitä tekemässä. Siinä näkyy myös se subjekti, että millanen aamu sillä on ollut. Siinä näkyy hyvin moni asia.

**Minulla on** tosi paljon maneeereita, yksi on se flätkokuvaaminen. Toinen on se, että yksinkertaistan ja pelkistän: tosi paljon sellaista graafista kuvaa ja mustia taustoja. Teen sellaisia kuvia, koska niissä on tiettyä dramatiikkaa. Ja se tulee siinä briiffausvaiheessa, että maalaan

taustan mustaksi ja nostan sieltä sen subjektin esiin. Ne on sellaisia asioita, että mun pitäisi välillä päästä niistä eroon.

**Valokuvan tehtävä** taitossa on olla dominoiva visuaalinen elementti. Ajattelen niin, että taitto on systeemi tai rakenne, joka ei itsessään ole ekpressiivinen, vaan se on rajattu kuvapinta ja sen semanttinen sisältö siinä tekstissä luo kokonaisuuden. Itse taittorakenteessa en halua olla kauhean ekpressiivinen, vaan tosi klassinen. Mutta sen taittopinnan sisällä olevan ekpressiivisen tilan tehtävä on kiteyttää tarina kuvan kautta. Hirveän usein pitkissä featureissa tai reportaaseissa kuvan narratiivi on oma kertomuksensa. Se ei suoraan kerro tekstin narratiivia, vaan kuvilla kerrotaan muitakin asioita kuin se, mikä toistuu tekstissä. Valokuvan rooli on muutakin kuin olla koriste: koskaan saisi olla niin, että laitetaan siihen vaan joku kuva. Se on melkein sama kuin jätettäisiin tyhjää siihen, eikä siinä ole mitään järkeä.

**Hahaa, AD** ei ole taitelija. Tai voihan se olla, mutta taiteilija ei ikinä saisi toimia toimeksiannolla, mikä erottaa jo meitä. Taiteilijuus itsessään erottaa, kun ei ole muuta motivaattoria kuin oman taiteen tekeminen, minkä pitää tulla itsestä sisältä. Mutta jos teet tilaustaidetta tai toimit AD:na, ei se täytä taiteen kriteereitä. Niin se vaan on.

**Pitää uskaltaa** luottaa omaan intuitioon ja riskinottokykyyn. Kyllä niitä grandiooseja epäonnistumisia on ollut mullakin, mutta sitten ne on pystynyt jotenkin kuitenkin korjaamaan. Ylipäättään tässä tekee sellaisia juttuja, että ei ole ihan varma, osaako näitä. Sitä vain tekee ja luottaa, että oma äly on se juttu, joka kantaa tarpeeksi pitkälle. Ja kun palaverissa päätetään, että tehdään tähän tällainen kuva ja laitetaan se tuohon, niin osaa sanoa, että "hei, wait a minute!". Että mietitään vähän, mikä treatment me tehdään tälle että se erottuu standardi-ajattelusta ja kysytään, mitä uutta me voidaan tuoda tähän asiaan.



# Lehtien pitäisi mitä suurimmissa määrin heijastaa aikaansa

**Kuvasuunnittelu rakentuu** visuaalisesta kiinnostavuudesta ja ideasta. Lopputulos on yhdistelmä järjestelmällistä ja täysin intuitiivista prosessia. Parhaat ideat tulee kuitenkin täysin arvaamatta, pitää vaan pyöritellä ideaa. Koko ajan kannattaa pitää mielessä, että miltä idea näyttää kuvana. Pelkkä briljantti idea ei riitä, jos ei pysty kuvittelemaan, miltä se näyttää kuvana. Aina kuvituskuvan ideaa ei pysty ymmärtämään, ellei käännä kaikkia kuvan elementtejä sanoiksi. Sellaisia kuvituksia mä pyrin itse välttämään.

**Inspiroidun esimerkiksi** Pradan tai Guccin mainoksista; niissä on upeat värimaailmat. Samoin kuin vanhoissa maalauksissa. Myös useissa ulkomaisissa lehdissä on sellaista ihanaa maalauksellista valokuvaa ja asetelma-valokuvaa, jotka inspiroi. Sitten Pinterest on yksi mun suuri inspiraation lähde.

**En ole** ikinä ole miettinyt, onko sillä hirveän suurta merkitystä, onko valokuva totta. Dokumenttivalokuva on tietenkin totta, mutta entä sitten rakennettu kuva, no, kyllähän sekin on tietyllä tavalla tapahtunut. Se on ehkä totta niin kuin runo.

**Valokuvan tehtävä** taitossa on herättää kiinnostus, elämys ja - jos hyvin käy - oivallus. Kuvalla pitää yllättää, mutta ei ehkä jokaisella kuvalla. Yllättämiseen on monenlaisia keinoja: Pieni suurena, suuri pienenä. Hauska vakavana, vakava hauskana. Ja tietenkin jos on totuttu tiettyyn kuvamaailmaan, tekemällä jotain täysin erilaista voi tarjota täydellisen yllätyksen.

**Trendit vaikuttaa** lehtien ulkoasuun. Toivottavasti trendit näkyvät myös omassa kuvasuunnittelussani. Mielestäni lehtien pitäisi mitä suurimmissa määrin heijastaa aikaansa. Pitää näkyä, että miltä vuodelta tai vuosituhanelta lehti on. Trendit elää mukana.

# Kuvat ovat aina ajankuvia

**Olen ideapohjainen** suunnittelija, kun on myös esteettispohjaisia suunnittelijoita. Pyrin tekemään niin, että kun suunnittelen kuvituksen, suunnittelen samalla mitä otsikossa lukee. Se lähtee kokonaissuunnittelusta. Voin lähteä idean ympärille rakentamaan jotain, mutta harvoin lähdän kuvan ympärille rakentamaan mitään.

**Minulla on** tietokoneella jemmassa erinäköisiä taitto- ja kuvaratkaisuja maailmalta. Kun näen jotain kivaa, laitan sen omaan kansioon. Jos ideat loppuu, kolaan sen kansion läpi että pääsee tiettyyn moodiin. Sieltä voi tulla niin hyviä ideoita, että voin ottaa ne suoraan, tai sitten muokkaan konsepteja. Kansiossa on myös omia töitani, peruskuvituskonsepteja. Kaikkea, mitä on tullut rakennettua, ei muista.

**Inspiroidun lukemalla** lehtiä, saitteja, mainoksia tai telkkaria. Se koko visuaalinen kieli joka niissä näkyy inspiroi. Ja miksei sekin, mitä muuta tuolla näkee, kun kävelee vaan kaupungilla tai maaseudulla.

**Henkilökuvan pitäisi** kertoa paljon kuvattavasta, mutta en tiedä, onnistuuko se siinä aina. Ensinnäkin sanomalehdissä on aivan liian vähän henkilökuvia, kaikissa sanomalehdissä. Kerrotaan kyllä henkilöistä, mutta aika vähän otetaan henkilökuvia. Tuntuu, että kun kuvattavilla on aika usein kiire, otetaan kaksi paikkaa jossa se kuvataan. Jos ollaan sisällä, kuvataan portaikossa, joko ylös tai alaspäin. Tämä on sama kaikkialla. Kun se toistuu, pitäisi olla hiukan enemmän ajattelua. Toinen on, että kuvataan luonnossa jossain vitikossa, niin että on epäskarpia kasvia taustalla. Tuntuu, että moni menee tähän samaan, ja tapellaan aina saman ongelman kanssa. Jos on selviytyjät tai seesteinen ihminen, se kuvataan siellä luonnossa. Ja jos on poliitikko tai kiireinen ihminen, se kuvataan rapuissa. Henkilökuvaus tällä hetkellä kertoo ajan kiireydestä, ja onhan ajat muuttuneet. Avussa oli aikanaan sellainen sarja, kun poliitikko hyppää. Siellä oli kaikki huippupoliitikot, jotka hyppäsivät ilmaan. On vaikea kuvitella, että se menisi enää läpi. Lehdistöavustaja sanoisi, että et hyppää, teet itsestäsi naurettavan. Se on ikävä, että nämä tilanteet on niin kontrolloituja - puhumattakaan talousmaailmasta.

**Kuvan ensisijainen** funktio lehdessä on pysäytysfunktio, se toimii sisääntulokanavana juttuun. Mutta sen pitäisi antaa myös lisää informaatiota ja syventää sitä tarinaa. Kuvat ovat aina ajankuvia. Erottaako mikään sitä, mikä on kuvattu nyt ja mikä on kuvattu kymmenen vuotta sitten, se onkin jo vaikeampi kysymys. Kuvailemaisissa ei ole mitään sellaista, mikä poikkeaisi viiden vuoden takaisesta.

**Musta AD** ei ole taiteilija, meidän tehdään tällaista kertakäyttödesigniä. Pyritään tekemään hyvännäköistä ja luettavaa, jonka käyttökokemus on myös mukava. Se on aika pitkälti sitä. Mutta kun mennään erikoisaikakauslehtiin, siellä lähennytään jo enemmän taiteilijaa. Mutta en silti pitäisi AD:tä taiteilijana. Se on vähän niin kuin, että onko toimittaja kirjailija.

**Hyvässä kuvasuunnittelussa** täytyy aina jättää vara kuvaajan omalle oivallukselle. Jos mennään pelkällä suunnittelulla niin, että sieltä keikalta ei tule mitään muuta, se ei ole missään nimessä hyvä. Koko ajan ei voi antaa liekaa, koska sitten mikään suunnitelma ei toteudu, mutta tehdään niin, että toteutetaan suunnitelmat ja ollaan herkkänä siellä tilanteessa - huomioidaan hetken oivallus.

**Digimaailma asettaa** aivan uudet mahdollisuudet leikittelylle. Saa elävää kuvaa, mikä on pirun mielenkiintoista. Ei täällä nyt rohkeita olla kokeilemaan uusia juttuja, mutta ollaan digikehityksessä jo aika pitkällä.

# Valokuva on tärkein ulkoasuun vaikuttava tekijä

**Kun ajatellaan** brändin rakentamista kuvasuunnittelun kannalta, tärkeintä on kirkas toimituksellinen näkemys siitä, mitä ollaan tekemässä. Lisäksi se näkemys pitää onnistua välittämään kuvaajalle. On tärkeää, että suunnitellaan idea yhdessä, ja kuvaajan pitää täsmälleen tietää, mihin kuva on tulossa. Samalla kuvaajalla pitää olla myös mahdollisuus toteuttaa omaa näkemystä ja omaa ammattitaitoa.

**Kuvasuunnittelu lähtee** aina itse jutusta, jonka näkökulma tulee aika nopeasti esille. Joskus näkökulma toki tulee vaikeamman kautta. Toisinaan on mielenkiintoista lähteä tutkimaan, voisiko kuvien kerronta kertoakin vähän eri levelin stooria kuin jutun. Lähden usein liikkeelle jutun näkökulmasta, josta herää joitakin miellelyhtymiä. Lähdän etsimään jotain visuaalisia referenssejä, riippuen henkilöstä ja tyypistä. Esimerkiksi mietin jonkin jutun henkilöä, että tämä on sellainen tyyppi, joka nähdään yleensä jossain *Anna*-lehden stailatuissa kansissa, ja se on se tyyppisin tapa miten ihmiset näkevät hänet mediassa. Mutta onko kukaan tehnyt hänestä klassisia mustavalkoisia potetteja studiossa?

**Kuviin ei** mielestäni kannata lähteä lataamaan hirveästi sisältöä, koska usein tehokkaampaa on toimia hillityllä skaalalla. Mutta kokonaisuuden kannalta on hauskaa, että on molempia: joskus ihan kreisiä ja joskus tosi vähäeleistä potrettia.

**Itseäni inspiroi** leffamaailma sekä klassikkovalokuvaajien tuotanto. Minulla on usein kuvasuunnittelussa mukana leffa- ja populaarikulttuuriviittauksia, sellaista, mikä on kohderyhmän kannalta relevanttia. Usein ne on herkullisia viitteitä taustalla, ja niiden kanssa pitää olla sillä tavalla varovainen, että muistaa ajatella kohderyhmää.

**Ennakkosuunnittelu on** tärkeää. Kun kuvia on suunniteltu yhdessä etukäteen ja kun näkee kuvauksissa niiden synnyn, voi mielessään taittaa homman jo valmiiksi. Näkee heti, tästä tästä tulee jotain hienoa! On tapahtunut myös niin, että lopputulos on jotain aivan muuta kuin on suunniteltu. Mutta silti tai ehkä juuri siksi, että on ollut se suunnitelma, kokonaisuus on pysynyt kasassa. On tyyppistä, että minulla tai toimituksella on vahva kela jostakin ideasta, mutta kun alamme puhua kuvaajan ja stylistin kanssa, se ajautuu täysin toiseen suuntaan. Silti suunnittelussa on ollut koko ajan minä tai toimitus matkalla mukana.

**Minulle kokonaisuus** hahmottuu sekä kuvana että ideana. Ehkä kuitenkin enemmän kuvana, koska usein lähdän hakemaan nopeasti niitä referenssejä. Idea tulee kuitenkin ensin. Se voi olla visuaalinen kela tai syntyä siitä, että herään keskellä yötä ja muistan, kuka oli se valokuvaaja, jota olin miettinyt nämä päivät. Ja aamulla käyn kaivamassa sen kuvan, joka oli mielessä.

**Siihen, miltä** asiat näyttävät, voi vaikuttaa monella tavalla. Se ei ole valokuvan ansio tai vika, onko se totta. Naistenlehtien kohdalla puhutaan paljon kuvankäsittelystä, mutta paljon enemmän pystyy tekemään asioita valaisemalla tai meikkaamalla. Suomalaiset naistenlehdet on siinä mielessä tosi eettisiä, että niissä ajatellaan ainakin suhteellisen paljon realismia naiskuvassa, vaikka muotikuvien kohdalla suomalaisiakin lehtiä kritisoidaan paljon. Usein aiheesta, mutta yleisesti ottaen naistenlehdet koettaa pitää edes jonkin verran jalat maassa, koska suomalaiset lukijat arvostavat sitä.

**Valokuva on** tärkein ulkoasuun vaikuttava tekijä. Sillä me haluamme luoda emotionaalisen siteen lukijaan. Kuvat on just se mahdollisuus luoda niitä ja vaikuttaa tunteisiin. Voit lukea jonkun nyhykyn selviytymistarinan, joka saa sinut kyyneliin, mutta sinun pitäisi olla jo ennen sitä vaikuttanut. Sen takia kuvat ovat kaikki kaikessa nimenomaan lifestyle-lehdistön kohdalla.

**Valokuvauksessa ja** lehtien ulkoasuissa on vahvasti eri aikakausina tietyt trendit vallalla. Ne vaikuttavat paljon lehtien ulkoasuun ja kuvalliseen ilmeeseen. Se on myös ongelmallista ja haasteellista, koska helposti kaikki alkaa näyttää samalta ja kliseiseltä. Koska trendit tulee ja menee, meidän on päätettävä, että halutaanko olla tietyn trendin aallon harjalla vai ei, haluaako tehdä omaa tai klassista tyyliä.

**On vaikea** määritellä, millainen on hyvä kuva. Osittain juuri siksi, että aina on vallalla joku tyyli. Siitä herää kysymys, onko tämä hyvä vai onko tämä vain ohimenevä muoti-ilmiö. Valokuvan vaikeus on mahtavaa: Se mysteeri, minkä takia siinä on se joku taika ja se tulkinnan mahdollisuus ja reaktio, jonka kuvasta saa. Se on jokaiselle erilainen, ja siksi kiehtovaa.

**Tietyllä tavalla** haluan tulla yllätetyksi, vaikka olisi selvät sävelet ja refenssimateriaalit. Kuten *Harpers Bazaarin* legendaarinen AD Alexey Brodovitch 40-luvulla jo sanoi valokuvaajalle: "Astonish me!" Paras kuva on se, joka jotenkin ylittää antamani briiffin. Toisaalta tiedän, että monet valokuvaajat ovat äärimmäisen tuskissaan, kun toimituksissa katsotaan jenkki-Vogueta mallina, ja toimitus odottaa, että häneltä tulee sellaista. Se on epärealistista. Kuvasuunnittelu voi lähteä helposti lapasesta myös toimitusten päässä. Ymmärränkin kuvaajia, kun ensin on kauheasti briiffattu ja sitten mikään ei kelpaakaan, kun toimitus on kehittänyt itselleen jonkun epärealistisen kuvan. Se on varmasti arkipäivää monelle.

# Tärkeintä on aito hetki

Lehden kuvamaailman täytyy olla jollakin tavalla ainutkertainen ja aito. Vasta kun pääkuva ja must-kuvat on jo otettu, tunnelma rentoutuu ja tulee merkityksellisiä kuvia: kuvattava päästää sieluunsa niin paljon kuin se ylipäänsä pystyy tai haluaa. On sillä tietty oikeus myös olla päästämättä.

Mielestäni kuvauksissa ne hetket kun tapahtuu ja ei tapahdu mitään, on tärkeimpiä. Usein evästä kuvaajaa niin, että ota ensin ne pakko-pullat pois ja sitten anna palaa! Toimin itsekin niin: teen ensimmäisestä taitosta sellaisen, joka miellyttää varmasti ja on konseptin mukainen. Sen jälkeen teen niin kuin minusta oikeasti tuntuu. Jotain mahdollisimman villiä, joka jollain tapaa enemmän rassaa lukijan tunnepuolta tai hoksottimia tai kertoo toisenlaisen kuvatarinan.

Kuvaaja näkyy kuvassa ehdottomasti, valokuva on kuvaajan käden jälkeä. Tärkeintä on aitous ja intohimon välittyminen. Seuraavaksi tärkeintä on se, mitä kuvat ovat suhteessa edellisiin ja seuraaviin kuviin, eli koko lehden dramaturgian rakenne. Kokonaisuudessa on ajateltava ohi yhden kuvan. Pitää muistaa, että vähemmän voi olla enemmän.

Briiffatessa valokuvaajaa sanat voi aina ymmärtää väärin, siksi visualisoin sen. Nykyistä työtäni viitoittavat paljon jo olemassa oleva konsepti. Usein kun briiffaan, on helppo näyttää tai verrata kunkin tekijän vanhaan juttuun, jossa on vastaava fiilis. Tykkään esimerkiksi luonnonvalosta, koska se on niin kaunista ja monivivahteista ja rakentaa kuvan tarinaa kuin itsestään.

Koska elän ruuhkavuosia, en kauheasti ehdi käydä esimerkiksi näyttelyissä. Mutta ajattelen, että ihan arkipäivän sattumukset inspiroi - myös lehtemme lukijoita. Sellaiset asiat jäävät mieleen, jotka eivät ole jäykkää tai mitäänsanomattomia. Nättiä voi tehdä, kunhan ei ole tylsä. Pieni keskeneräisyys, roso ja vika on koskettavampaa ja puhuttelevampaa ja jättää varmasti lukijallekin aidonoloisen muistijäljen.

Ennakkosuunnittelun merkitys on suuri. Kuvaajaa, tai ketään muutaakaan tekijää, ei voi jättää tyhjän päälle, että tee ihan mitä vaan. Kuvaajan kanssa käydään läpi konseptin perusasetukset: Tarvitaanko pystyä vai vaakakuva, lähikuva vai interiöörikuva. Tehdäänkö kuvaa ulkona, sisällä ja mitä kuvilla pyritään kertomaan kuvattavan tarinasta. Tehdäänkö potrettia vai halutaanko kuviin liikettä. Pitääkö kuvatarina kertoa yhdellä kuvalla vai mennäänkö repparikuvan suuntaan. Aika usein kuvataan paljon ennen julkaisuajankohtaa, joten pukeutumista ja vuodenajan näkymistäkin kuvissa käsitellään. Kuvaaja on kaikin keinoin syvytettävä jutun sisältöön ja näkökulmaan, vaikka haastattelua ei usein vielä edes ole tehty, sillä kuvaaja käy keikalla usein eri aikaan kuin toimittaja.



**Studiokuvat on** tavarahakuineen ja interiöörinrakentamisineen sitten ihan oma juttunsa. Kun kuvaajat tekevät töitä vaikka kuinka moneen mediaan, niin briiffi on kaiken A ja O.

**Kun saan** idean, näen sen suoraan paikkana lehden kokonaisuudessa. Yksi juttu voidaan tehdä monella tavalla hienosti. Se ei palvele, jos lehdessä on peräkkäin kolme samanlaista juttua. Joskus käy niin, että vaikka kuvaidea on tuntunut hyvältä, lopputulokseksi tuleekin valtavan jäykkä kuva. Siksi pidän tärkeänä, että kuvaaja osaa tarttua hetkeen ja elää tilanteen mukaan, ennemmin kuin jäykästi toteuttaa alustavaa briiffiä. Mieluummin haluan nähdä, miten kuvattava suhtautuu kuvaima- deaan: jos vaikka saisin ajatuksen, että ihminen kääriytyy vessapaperiin, en välttämättä haluaisi nähdä sitä kuvaa jossa se on sen tehnyt, vaan sen reaktion kun se on saanut ne pois ja on 'että voi luoja, mitä nää hullut on pyytännyt mua tekemään'. Tärkeintä kaikessa on kuitenkin se aito hetki, se pelastaa hölmönkin briiffin.

**Kuvien tehtävä** lehdessä on arjen näyttäminen ja tunnistettavien tarinoiden kertominen. Lukijalle on tärkeää tuntea, että pääsee lähelle haastateltua ja voi samastua hänen tarinaansa. Totta kai sitä on vähän utealiaskin näkemään haastatellun kontekstia, kotia ja elämänpiiriä, sitä jää nälkäiseksi, jos on pelkkä teksti.

**Visualisti tai** AD ei ole työssään taiteilija, vaan työrukkana ja palvelija. Palvelen kuvaajaa, toimittajaa ja graafikkoa sparraamalla ja tekemällä faktalistan, jotta ne pääsevät loistamaan omassa työssään. Minun tehtäväni on kartoittaa maaperä riittävällä tavalla, että onnistuminen on mahdollista.

**Kuvaajan ja** AD:n suhteessa on tärkeää hyvä kommunikaatio; se että ymmärtää, mitä toinen tarkoittaa. Uuden kuvaajan kanssa pitää aina ensin tunnustella, minkälaisesta persoonasta on kyse, mitä sen elämään kuuluu, käydä läpi tyylilliset tykkäämiset ja unelmakeikan tunnusmerkit, jotta tulevasta kuvaustilanteesta tulee sellainen, että se onnistuu, kaikkien kemiat ovat kohdillaan ja saadaan hieno lopputulos. Aina kaikki ei mene putkeen, mutta kritiikki ja palaute on tärkeää, koska se kehittää yhteistyötä molemmin puolin. Luottamuksellisen suhteen rakentaminen on tärkeää ja se vaatii aikaa.

# Kuva on suuri tunteiden välittäjä

**Kuva on** suuri tunteiden välittäjä. Jos jutusta pitää tulla esimerkiksi tosi dramaattinen tai tosi pehmeä olo, sitä ajatusta ryhtyy tarkentamaan ja tarkentamaan, että mistä siinä jutussa on kyse ja sitten yrittää löytää tien isosta tunnepilvestä pieneen kiteytykseen, josta tulee kuvasuunnittelun konsepti.

**Suurimmat työkaluni** kuvasuunnittelussa juuri nyt on Pinterest ja tietysti se, että juttelee työkavereiden kanssa. Kun olen viime aikoina tehnyt kuvasuunnittelua paljon Pinterestin kautta, olen huomannut, että vanhojen gurukuvaajien työt inspiroi minua. Valokuvataiteilijat on niitä, joita katsoo inspiroituakseen.

**Käytännössä kokonaisen** kuukausittain ilmestyvän aikakauslehti-brändin kuvamaailma luodaan pala kerrallaan. Toistuvien juttutyyppeiden kuvaustapa on jo vakioitu brändiin sopivaksi. Suuremmat jutut ideoidaan luovasti. Eli osa tehdään kaavamaisesti ja osa tosi kreisisti ideoiden.

**Eräs huippukuvaaja** kouluttanut tyyppi on sanonut, että hyvä kuva on kuin isku vatsaan. Se on hyvin sanottu! Kuva ei saa olla yhdentekevä. Kuulostaa ehkä, että kuvan pitäisi olla aina jotenkin voimakasta. Se ei ole sitä, vaan se voi olla myös jotain tosi herkkää ja kaunista. Mutta siinä oltava kuitenkin selkeä idea ja viesti, joka tulee läpi samalla sekunnilla, kun kuvan näkee lehden sivulla. Ideaalitilanteessa henkilökuvana näyttää julkisuuden henkilöstä uuden puolen tai esittää kuvattavasta väittämän. Hyvin tehdyllä kuvalla voi houkutella lukijaa miettimään sitä tyyppiä uudestaan. Brändille on tosi tärkeää, että sen kuvilla on oma tapa käsitellä ihmistä.

**Valokuvan tehtävä** lehdessä on tunne ja elämys. Sanat ovat selkeitä ja ne vetoavat enemmän järkeen; kuvat taas suoraan toimivia ja niistä voi saada sellaista epämääräistä tunnereaktiota ilman, että ihan ymmärrät, mistä tässä on kyse. Se houkuttaa lukemaan. Valokuvien rooli aikakauslehdissä on suuri, mutta toivoisin että se olisi vielä suurempi. Kun ajattelee lehtien tulevaisuutta, itse toivoisin, että pystyisi ylläpitämään sellaista laatua, että lehti olisi parhaimmillaan taide-elämyksen veroinen kokemus. Kuvasuunnittelussa pitää tähdätä tosi suuriin lopputuloksiin, koska todellisuus tulee kuitenkin väliin.

**Huomaan väistämättä** omaksuvani sellaisia trendejä, jotka ovat valokuvauksessa valloillaan. Kaikki kumpuaa muodista ja ajasta, missä ollaan. On jokin suunta tai naiskuva, mihin ollaan menossa. Se näkyy kaikessa mitä tekee ja yhdistää kaikkea uutta. Muoti on nopeaa ja se on jotain konkreettista, mitä näet ajasta. En tiedä, kumpi tulee ensin, muoti vai tapa kuvata sitä.

**Jos ajatellaan** että maneerit on sellainen turvallinen kotipiha, jolta on kiva lähteä valloittamaan maailmaa, mutta johon on aina kiva palata, niin minun kotipihani on esimerkiksi väriharmonia. Sitä olisi hyvä välillä rikkoa, mutta itse vaan pidän siitä harmoniasta. Tunnistan ne asiat, joihin tunnen aina vetoa, ja yritän myös taistella hiukan niitä vastaan.

**Minulla on** tietysti luottokuvaajat, joiden kanssa olen huomannut, että yhteistyö toimii, ja tiedän kuinka he lähestyvät asioita. On sellainen yhteinen aivo jo muodostunut kuvan tekemiseen. Kuvaajan valinta on tosi tärkeää. Ensiksi on idea ja siihen valitaan sopiva kuvaaja. Kun kuvaa-javalinta on onnistunut, on tosi ihana katsoa vierestä, kuinka kuvaaja toimii, saa kuvattavan rentoutumaan tai saa siitä paljon uusia puolia esiin. Kuvaajan ja kuvattavan kontakti on kaikista tärkeintä kuvaustilanteessa.

# Valokuva on mielikuva

**Kuvasuunnittelussa lähdän** briiffin mukaan liikkeelle, että minkälainen juttu vois sopia siihen mitä ollaan tekemässä. Samalla olen kuitenkin itsekäs, että jos mulla on jotain ideoita aikaisemmin tullut tai jotain asioita, joista olen inspiroitunut, niin yritän tuoda niitä mukaan, jos ne toimii siinä briiffissä. Kun etsin kuvareferenssejä, samalla sanallistan sitä kuvasuunnitelmaa.

**Inspiraatiota tulee** kaikkialta ympäriltä, mulla ne menee semmoiseen Tinon ajatushautomoon. Siellä on sellaisia erilaisia asioita, joita haluaisin tulevaisuudessa tehdä. Yleensä mua eniten inspiroi värit ja sit tulee kaikki muu sisältö. Tietysti meidän ala ja muut tekijät inspiroi. Mie oon ollut egypti-friikki jo ekaluokasta asti, et ehkä sellainen muinainen Egypti ja sen visuaalisuus ja kirjallisuus tuo oman pienen maun mukaan. Taide inspiroi, museot, galleriat ja muiden työt siellä. Sen ei tarvitse todellakaan liittyä omaan alaan. Ja leffat, niissä tarinat. Kuvaan olisi kiva saada oma tarina, vaikkei se varsinaisesti näkyisi siinä.

**Vahva oma** maku on tärkeä, että mie en mielelläni lähde tekemään sellaista juttua, mistä en itse tykkää. Totta kai maku ja nyanssit, ne muuttuu, ihmiset on lampaita. Sitä innostuu, kun muutkin innostuu, mutta samaan aikaan tulee olla uskollinen itselle. Kilpailijoista ja trendeistä on hyvää tietää, mutta niitä ei ole pakko käyttää. Mulla näkyy tietyt trendinyanssit töissä, mutta on eri asia, hallitseeko ne sitä työtä. Mie ainakin toivon, ettei ne hallitse liikaa. Trendejä tulee ja menee, niitä pitää uskaltaa kokeilla. Kontekstista se riippuu, pienemmissä projekteissa voi enemmän hupsutella. Mutta kun on joku pitkäikäisempi juttu, jota tiedät, että katsotaan pitkään, asiakkaalle on joskus jopa vastuutonta tehdä liian trendikästä, jos se ei kestä aikaa.

**Henkilökuvatyyli** muuttuvat trendien mukana paljon. Valaistus-trendejä tulee ja menee. Mie en usko, että valokuva olisi totta. Valokuva on kuvitus, eri tyylinen kuvitus. Valokuvalla yritetään päästä johonkin totuuteen, mutta valokuvan ottaja tekee valintoja tai lehden AD tekee valinnan, mikä useasta kuvasta valitaan. Sekin on jo kannanotto, eihän se ole todellisuutta. Valokuva on mielikuva. Valokuva on yksi minun työväline, se tärkeä työväline.

**AD on** ja ei ole taiteilija. Kun olin tekemässä Rivo-lehteä, niin olihan se mun lapsi ja taideteos. Kyllä mie haluan, että päätoimittaja on tyytyväinen, mutta kyllä minä haluan myös, että se lehti näyttää minulta. AD on osittain taiteilija ja muut on sen työvälineitä (naurua).

**Minusta lehdet** pyörivät sisällön eli kirjoitetun tekstin ja kuvien ympärillä. Kuvien pitäisi tukea kieltä ja sisältöä. Kansissa ne herättävät huomion, sillä se periaatteessa myydään lukijalle. Sisällön pitää vastata sitä odotusta, mikä sille ostaessa tulee. Kuvan merkitys on iso, sillä myydään lehteä.



**Hyvä kuva** erottuu massasta. Se vaatii sen, että minä innostun kuvasta. Me eletään ihan hirveässä kuvaähkyssä, kuvia tulee jatkuvasti. Se on jo hyvä, jos mä tiedostan sen kuvan ja kiinnitän siihen huomiota. Mikä sitten tekee kuvasta hyvän? Mulle jää kyllä mieleen, jos kuva on omituinen, sillä omituisuudella poikkeaa siitä massasta. Hauskuus, huumori on yksi. Varsinkin muotimaailmassa, joka on yleensä nyrpeetä ja vakavaa. Hauska huumori laitettu kuvan sisälle, eikä ota itseään liian vakavasti, ne on semmosia juttuja, joista itse pidän.

**Ja sitten** värit! Värikylläisyys ja omituisuus on ehkä ne mun maneerit. Mun kuvat ei aina ole värikylläisiä, mutta ei koskaan täysin harmaita. Tosi vahva värikombinaatio tai sit kummallinen väriyhdistelmä. Jotain omituista, joku omituinen kehon osa tai malli on rajattu erikoisesti. Tai sit kuva-aihe itsessään on omituinen. Tosi harvassa mun suunnittelemassa kuvassa näkyy koko malli, et siellä on aina joku käsi tai takaraivo. Mulla on kuvissa aina jonkinlainen gridi tai kaava, jonka mä tykkään pitää, mutta kuitenkin rikkoa sitä jollain hyvällä maulla.

**Pitää olla** myös avoimen tietoinen, mitä ympärillä tapahtuu, ei kopioida mutta kuitenkin olla tiedostava. Sillä jopa välttää sellaista tahatonta kopioimista. Haave olisi se, että joku inspiroituisi minusta.

# Henkilö- kohtainen missio on tehdä maailmaa kauniimmaksi

**Hyvässä visuaalisessa** lopputuloksessa oleellista on suunnittelu. Briiffaan aina henkilökuvan niin, että sen henkilön pitäisi tulla esiin niin, että se tuntee itsensä itseksi. Pitää miettiä, mikä on sille ihmisille luonteenomaista. Tykkään henkilökuvissa aitoudesta. Kuvissa pitäisi näkyä tekijöiden kädenjälki. Henkilökuvassa pitää näkyä, että siihen ihmiseen on perehdytty. Miettiä, voisiko siitä ihmisestä välittyä jotain yllättävää ajatusten tai roolin takaa.

**Osa valokuvasta** on hyvinkin totta, mutta on myös asioita joita luodaan, tehdään se illuusioita valokuvan kautta. Se on tärkeää, mitä sillä kuvalla halutaan viestiä. Onko se aitous, mikä pitää heti näkyä vai halutaanko luoda joku tunne sen valokuvan taakse?

**Kuva kertoo** enemmän kuin grafiikka tai teksti sen ympärillä. Kuvan kautta syntyy fiilis, siitä imetään tieto visuaalisesti heti. Kuvallisuus ja kuva on merkittävä asia, jonka kautta ihmiset muistaa asioita. Kuvat piirtyvät mieliin ja muokkaavat meidän muistia tosi paljon, se millaisena me nähdään ja muistetaan tietyt tapahtumat.

**On upeaa**, jos aikakauslehti pystyy herättämään keskustelua. Haluaisin kuitenkin nähdä enemmän sitä, että aikakauslehti menisi siihen suuntaan, että olisi pidempiä juttuja ja kuvavetoisuutta. Siinä olisi nautiskelumateriaalia, eikä sälämäistä pikkutietoa. Aikakauslehden ei tarvitse olla enää niin ajankohtainen. Aikakauslehden merkitys pitäisi olla muuttunut niin, että painotuotteena lehti menee lähemmäs kirjaa. Sen pitäisi tänä päivänä olla enemmän säilytettävä, kuin semmoinen viikoittainen tietopaketti. Kaiken nopean tiedon pystyy katsomaan jostain muualta. Kaikki mikä painetaan, pitäisi olla sellaista, että sillä on relevanssia ja sen ääreen palataan. On epäeettistä painaa asioita paperille, jotka voi kuluttaa immateriaalisesti.

**Jos kuluttajalta** kysytään, minkä lehden visualisuuden he valitsevat, he usein valitsevat tutun ja turvallisen. Se ei kuitenkaan tarkoita, että se olisi se oikea. Asioita tutkitaan toisinaan liikaa, pelätään olla erilaisia. Lehtitalot tutkii valtavasti – tekee paljon erilaisia kohderyhmätutkimuksia – itse näkisin paremmaksi toimia, pitäisi mennä enemmänkin jonkinlaisen kärkekäyttäjätutkimuksen metodein, eli että tutkittaisiin niitä, jotka ymmärtää alaa ja alaa, josta on kyse. Se on kiinnostavampi lähtökohta. Monia päätöksiä ohjaa sellainen näin on aina tehty -ajattelu. Popularisointi aikakauslehdissä johtuu pitkälti pelosta, että tilauksia perutaan. Että jos lehti muuttuu liikaa, kesto-tilaajat lopettavat tilauksen. En tiedä, onko siinä pohjaa.

**Kuvat on** väline erottumiseen. Suomessa pelätään erottumista, että ei karkoteta pientä yleisöä. Myös sitä pelätään, ettei joku lehti ole liian hieno. Ajatellaan, että muutos on uhka sen sijaan, että se voisi

mahdollisuus kasvattaa lukijakuntaa. Asioita tehdään varovaisesti, ja turvalliselta tuntuva keskinkertaisuus ohjaa tekemistä.

**Mun henkilökohtainen** missio, hiukan naivistisesti, on tehdä maailmaa kauniimmaksi. Mä uskon siihen, että esteettiset ympäristöt ja kauniit asiat, ja pienet hyvin tehdyt asiat parantavat ihmisten elämänlaatua. Se on lähtökohta. Asioita voi tehdä paremmin, se omalta osaltaan parantaa maailmaa. Taiteen kanssa AD:n työllä ei ole mitään tekemistä, paitsi että se vähän samankaltainen pyrkimys on luoda ihmisille jotain erityistä, ehkä sellainen esteettinen levähdysvetki. Voi katsella jotain kauniita asioita ja inspiroitua.

**Minä ammennan** inspiraatiota monista asioista toimiston ulkopuolelta. Minulla on inspiroivia kollegoita, joiden kanssa voi sparrailla luovista asioista, mutta uskon vahvasti siihen, että parhaat asiat syntyvät niin, että on aikaa katsella maailmaa omin silmin, eikä niiden työsilmiä kautta. Pitää lukea kirjoja, jotka ei ole ammattikirjallisuutta, vaan ihan jotain muuta. Pitää kuluttaa kulttuuria eri näkökulmista.

**Saattaa kuulostaa** tylsälle, mutta minua inspiroi taiteet. Siis ihan kuvataiteet. Elämykset, pelkästään jo galleria tilana saattaa olla iso inspiraatio minulle. Taide on se, mistä ammennan eniten tähän työhön. Jostain taulusta voi saada inspiraation vaikka graafisen identiteetin väripalettiin. Mä kaivan mielummin vaikka viisi tuhatta vuotta vanhaa historiaa, kun katson, että mitä on nyt. Samat visuaaliset asiathan siellä kuitenkin hämmäntävästi pyörii esillä. Uusia trendejä ei niinkään enää tule, vaan asioita yhdistellään uusin tavoin. Samat asiat kiertää, vain hiukan eri tavoin järjestettynä.

**Mulla on** 5- ja 9-vuotiaat lapset, niiden tapa nähdä maailmaa on tosi innostava. Siinä maailmassa vaikkapa kolme vuotta sitten kuollut mamma ja dinosaurukset elää tasa-arvoisesti jonkinlaisessa todellisessa maailmassa. Se lokeroimaton ajattelu on inspiroivaa.



## Johtopäätökset

**Opinnäytetyössäni lähdin** hakemaan vastausta siihen, millä eväin aikakauslehden kuvasuunnittelu rakentuu ja löytyykö siihen hyväksi havaittuja toimintatapoja. Aikakauslehtien työtavat ovat muuttuneet, kun yksilötyöstä on siirrytty yhteissuunnitteluun. Siksi halusin myös selvittää, mitkä ovat kuvaajan ja AD:n roolit kuvasuunnittelussa.

Kuvien merkitys aikakauslehtien ulkoasussa on kiistaton, siitä olivat yksimielisiä myös kahdeksan haastattelemaani AD:ta. Tuomas Jääskeläinen, A-lehtien design-johtaja, linjaa valokuvien olevan tärkein aikakauslehtien ulkoasuun vaikuttava asia. Kuvien rooli ei ole pelkästään visuaalinen, vaan ne ovat oleellinen osa lehden sisältöä. Kuva on tehokas tapa välittää tietoa, mutta vielä enemmän kuvien avulla pystytään välittämään tunteita. Editorial designer Leena Oravainion mukaan kuva on suuri tunteiden välittäjä ja sen tehtävä lehdessä on olla tunne ja elämys. Kuvien on hyvä kertoa omaa tarinaansa, ei vain kuvittaa tekstiä, mutta samalla lehden täytyy esittäytyä lukijalle ehjänä, mutta monipuolisena kokonaisuutena. *Agency Leroy*n Päivi Häikiö mainitsee, kuinka kuvat vaikuttavat muistiimme ja määrittävät miten me näemme ja muistamme tietyt tapahtumat.

**Mitkä sitten** ovat työni tärkeimmät johtopäätökset? Jokaisella suunnittelijalla on omanlainen tapa rakentaa visuaalisia kokonaisuuksia, ja toimintatavat eri julkaisuissa ovat erilaisia. Kuitenkin haastatteluissa nousi esille kolme yhtenevää teemaa, joita AD:t pitivät tärkeinä.

AD:t olivat yksimielisiä siitä, että kuvaajavalinta on kaikista oleellisista asioista, jotka vaikuttavat onnistuneeseen ja haluttuun lopputulokseen. Kuvasuunnittelu rakentuu kuvaajan ja AD:n hyvästä kommunikaatiosta ja luottamuksesta toisen näkemyksiä kohtaan. AD:n tulee tuntea kuvaajan tyyli, ja usein koko jutun visuaalisuus voi perustua tietyn kuvaajan persoonalliseen kuvaustyyliin. Myös kuvaajan sosiaalisilla taidoilla on merkitystä.

Visuaalisten ideoiden välittäminen eli kuvaohjeistaminen on AD:n tärkeimpiä taitoja, tästä olivat yksimielisiä kaikki haastateltavat. AD:n on tärkeää hahmottaa, millaisen kokonaisuuden hän haluaa rakentaa, mutta samalla on osattava jättää tilaa kuvaajan omalle idealle, havainnolle – ja myös sattumalle: kaikkea ei voi aina etukäteen suunnitella, varsinkin kun kyse on reportaasista tai henkilökuvasta. Briaiffin tulee olla kattava, visuaalinen ja sanallinen, ja samalla kommunikaatio eri tekijöiden välillä on ensisijaista. *Kodin Kuvalehden* AD Taru Castrén painottaa sitä, kuinka tärkeää on, että kaikki tekijät puhuvat samaa kieltä. Sanat tarkoittavat eri tekijöille eri asioita, mutta pelkät visuaaliset ohjeistukset voivat lukita kuvaa-

jan ajatukset väärin asioihin. Hyvä aikakauslehtikuva on yllättävä ja usein jotain sellaista, jota ei voi suunnitella etukäteen. Lopulta vastuu oikean hetken ja havainnon tekemisestä jää kuvaajalle, mutta tämä vaatii kuitenkin suunnittelijalta luottamusta jättää kuvaajalle liikkumavaraa. *Helsingin Sanomien* toimituspäällikkö Ari Kinnari muistuttaa, että hyvässä kuvasuunnittelussa on aina jätettävä tilaa kuvaajan omalle oivallukselle.

Aikakauslehtikuvan hyveenä pidetään juuri erottuvuutta. Sitä, millä lehti tekee itsestään oman genrensä sisällä ainutlaatuisen suhteessa kilpailijoihinsa. Kuvat ovat yksi tärkeä erottumisen väline. AD:iden haastatteluissa nousi esille, että haastatellut kokivat tärkeäksi luoda lehdelleen ainutlaatuisen ja erottuvan kuvamaailman, koska pitivät sitä oleellisena selviytymisen keinona. Samalla kuitenkin ilmeni, ettei alalla aina kuitenkaan uskalleta erottautua. Lehtien kustantajia ohjaa pelko lukijoiden katoamisesta ja julkaisuja halutaan tehdä laajemmille kohderyhmille. Erottautuminen ei ole itsestään selvä valttikortti lehtihyllyssä.

Haastattelut vastasivat tutkimuskysymykseeni ja vahvistivat ennakkokäsitystäni siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuvalliseen lopputulokseen ja kuvatyöprosessiin. Yllättävää kuitenkin oli, kuinka yksimielisiä AD:t olivat siitä, että juuri oikean kuvaajan valinta on kaikista oleellisin asia, joka vaikuttaa lopputulokseen. Kuvaajavalinnan korostuminen haastatteluissa puhuu toista kieltä kuin kuvaajien esittämä kritiikki, jonka mukaan AD:lle on valunut liikaa valtaa toimituksellisissa prosesseissa. Näyttää kuitenkin siltä, että kuvaaja näyttelee edelleen hyvin oleellista osaa aikakauslehden ulkoasussa. Hyvässä yhteistyössä kuvaajan persoonalliselle kuvaustyyliille ja idealle on tilaa ja se on AD:lle täysin tervetullutta, että kuvaajat tuovat ideoita suunnitteluun ja vaikuttavat kuvaustyyliin lopputulokseen. Visuaalinen lopputulos on yhteistyötä.

**Entäs sitten** inspiraatio, mistä se löytyy? Kaikkia AD:ita inspiroi ympäröivä visuaalinen maailma ja kulttuuri. Haastateltujen joukko jakautui kutakuinkin kahtia: osa mielsi inspiroituvansa ulkomaisista lehdistä ja omasta alasta ylipäätään; toinen joukko suorastaan karsasti inspiraation hakemista oman alan sisältä ja suositti suuntaamaan katseen täysin alan ulkopuolelle, kuten kirjoihin, elokuviin ja muotiin.

Inspiraatiota omaan työhön löytyi oman arjen piiristä. Esimerkiksi Päivi Häikiö koki lastensa ”lokeroimattoman tavan katsoa maailmaa” inspiroivaksi. Moni haastateltava inspiroitui taiteista, mutta lähes kaikki olivat sitä mieltä, että itse AD ei ole taiteilija. ”– taiteilija ei ikinä saisi toimia toimeksiannolla, mikä erottaa jo meitä”, esimerkiksi Jesper Vuori luonnehti.

Uskon, että kukaan visuaalisen alan ammattilainen ei voi olla seuraamatta trendejä ja omaa alaansa. Inspiraation poimiminen

ympäristöstä voi kuitenkin tapahtua täysin tiedostamatta. Jos haastatteluista haluaa poimia yhden selkeän viestin, voisi se olla käsky kuluttaa itselle mielekästä kulttuuria mahdollisimman monipuolisesti.

## AJATUKSIA JATKOTUTKIMUSAIHEIKSI

Jatkotutkimuksena olisi kiinnostava tarkastella, kuinka hyvin lehtien AD:t lopulta tuntevat yleisönsä. Palvelumuotoilua korostetaan nykyään paljon ja koen itse, että toimituksen ja visuaalisten suunnittelijoiden on syytä olla hyvin kiinnostuneita siitä, millainen on heidän todellisten lukijoidensa maailma ja kehittää sen avulla konseptiaan. Nykyään brändin keskiössä ei ole enää pelkkä painettu lehti, vaan kokonainen perhe erilaisia kanavia, joihin suunnitellaan sisältöä. On vaikea sanoa, kuinka hyvin lukijat osaavat kertoa ja sanallistaa, mitä sisältöä he lehdiltään kaipaavat. Tutustumalla lukijoihin ja heidän maailmaansa paremmin lehdet voivat löytää joukon potentiaalisia uusia lukijoita.

Erottautumisen problematiikka on myös tema, jota olisi kiinnostava penkoa lisää. Haastateltavat myönsivät aikakauslehtien samankaltaistumisen, mutta alleviivasivat samalla sitä, kuinka itse pitivät kuvien erottumista selviytymiskeinona. Aihe tiedostetaan alalla, mutta samalla uskon, että tekijöitä on vaikea saada puhumaan aiheesta muuta kuin yleisellä tasolla. Kukaan tuskin haluaa myöntää, että pyrkii tekemään latteampaa sisältöä kuin pystyisi. Toki kiire ja resurssien vähyys voivat ajaa siihen tahtomatta. Ja samalla, jos lehden lukijakunnassa on sisällöllisesti puhuteltava hyvin eri tyyppisiä yleisöjä, lopputuloksesta väistämättä tulee kirjava.

Myös alan muutos, digitaalisuus ja sen vaikutus lehtien ulkoasuun tarjoavat paljon kiinnostavia jatkotutkimusaiheita. Oma haastatteluaineistoni kaipaisi sen osalta päivitystä. Kun kysyin 2014, kuinka digitaalisuus näkyy kuvasuunnittelussa, totesivat lähes kaikki haastateltavat, osa hiukan ironisesti naurahtaen, että ei oikeastaan mitenkään. Nyt tilanne saattaa olla jo toinen, sillä neljässä vuodessa uusia digitaalisia alustoja on tullut lisää ja toimitusten rakenteita on muutettu niin, että yksi AD saattaa vastata useamman lehden ulkoasusta eli työn määrä on kasvanut.

Samalla kuitenkin ajattelen, että kuvasuunnittelun punainen lanka on jotain sellaista, mikä ei muutu välineen myötä. Päinvastoin, digitaaliset julkaisualustat tarjoavat mahdollisuuksia vielä villimmille toteutuksille. Toki ideoinnille, kuvaamiselle ja hyvien ideoiden suunnittelulle tarvitaan aikaa. Uskon, että onnistunut kuvakerronta koostuu hyvästä ideasta, kattavasta ja keskusteleavasta brieffistä sekä oikeasta kuvaajavalinnasta.

## LÄHTEET

Aikausmedia (2016). *Aikakauslehden käsite*. Saatavilla 22.2.2018.

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>

Barthes, R. 1985. *Valoisa huone*. Kansankulttuuri: Suomen valokuvataiteen museon säätiö.

Brusila, R. 1997. *Realismista fiktion: Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Frost, C. 2012. *Designing for newspapers and magazines*. 2nd ed. London ; New York: Routledge.

Grundberg, A. 1989. *Brodovitch*. New York, Harry N. Abrams.

Huovila, T. 2006. *“Look”: Visuaalista viestisi*. Helsinki: Inforviestintä.

Johnson, S. & Prijatelj, P. 2006. *The magazine from cover to cover*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.

Journalisti (2015). *Muutosta ymmärtämässä*. Saatavilla 22.2.2018  
<https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/12/muutosta-ymmrmtss/>

Karttunen, Sari 2015. *Yhdistääkö väline? Katoaako valokuvaaja?* Teoksessa Salo, Merja 2015. *Jokapaikan valokuva: Suomalaisen valokuvauksen digitalisoituminen 1992-2015*. Helsinki: Aalto ARTS Books ja Musta Taide. 335–348.

Klanten, R., Bolhöfer, K. & Losowsky, A. 2010. *Turning pages: Editorial design for print media : magazines, books, newspapers*. Berlin: Gestalten.

Owen, W. 1991. *Magazine design*. London: Laurence King.

Puska, M. 2014. *Tuhat sanaa – oppimateriaali aikakauslehtien kuvista*. Helsinki: Aikakausmedia.  
[http://www.aikakauslehdet.fi/content/aikakauslehti\\_opinnoissa/2014/aikakausmedia\\_tuhat\\_sanaa\\_netiversio.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/aikakauslehti_opinnoissa/2014/aikakausmedia_tuhat_sanaa_netiversio.pdf)

Rantanen, L. 2007. *Mistä on hyvät lehdet tehty?: Visuaalisen journalismin keittokirja*. Helsinki: Hill and Knowlton Finland.

Salo, M. 2000. *Imageware: Kuvajournalismi mediafuusiossa*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Töyry, M., Rätty, P. & Kuisma, K. 2008. *Editointi aikakauslehdessä*. Helsinki: Taide-teollinen korkeakoulu : IADE Suomen taideyliopistojen koulutus- ja kehittämisinstituutti.

Weselius, H. 2014. *Suunniteltu kuva: Henkilövalokuvien rakentaminen aikakauslehdessä*. Helsinki: Aalto ARTS Books ja Musta Taide.



## LIITE 1

### AD teemahaastattelun kysymysrunko

#### Perustiedot:

Nimi  
Syntymävuosi  
Titteli

#### Anonyymit kysymykset

Miten kokonaisen lehtibrändin kuvasuunnittelu rakennetaan?  
Miten kokonaisen lehtibrändin kuvamaailma rakennetaan konkreettisesti?  
Mihin kuvasuunnittelussa kiinnitetään erityisesti huomiota?  
Onko jokaisella lehden juttutyypillä oma kuvakonsepti?  
Onko kuvakonsepteissa liikkumavaraa?  
Miten kuvaohjeet/toiveet sanallistetaan?  
Keitä on mukana kuvasuunnittelussa?  
Mietitäänkö lukijaa kuvasuunnittelussa, miten se tulee esille?  
Kuinka kilpailijan kuvamaailma näkyy kuvasuunnittelussa?  
Halutaanko erottua?  
Onko kuvamaailman erottuttava lehtihyllyssä kilpailijoistaan?  
Kuinka uudet julkaisualustat otetaan huomioon suunnittelussa?  
Mietitäänkö eri julkaisualustoille eri toteutuksia?  
Mennäänkö sähköinen julkaisu vai printti edellä?  
Osataanko Suomessa hyödyntää uusia julkaisualustoja?

Päivittäisessä työssä, kuinka yhden juttutyypin suunnittelu etenee?  
Kuinka sinä suunnittelet yksittäisen juttutyypin kuvat?  
Kuinka lähdet liikkeelle/mitä asioita otat huomioon?  
Ketä kuvasuunnittelussa on mukana?  
Mietitäänkö, kuinka kilpailija on ratkaissut ulkoasun jos kyse on esm. julkisuuden henkilöstä joka on ollut paljon esillä?  
Kuinka oleellinen kuvaajavalinta on?  
Hyödynnetäänkö eri kuvaajien tyylejä?  
Kuinka sanallistat visuaalisen toiveen yksittäiseen juttuun?

Kuinka tarkkaan kuvasuunnittelu tehdään taittoon?  
Kumpi on ensin, ajatus kuvamaailmasta vai ajatus taitosta?  
Miten toimit, jos kuvaajalta tulevat kuvat eivät vastaa suunnitelmaa?  
Osallistutko itse kuvauksiin?  
Joudutko paljon miettimään, mikä on markkinoinnin mielipide?  
Kuvamaailmaan / tuoko julkaisija rajoitteita ideoihin?  
Saatko toteuttaa kaikki villit ideasi?

### AD-henkilökuvatutkielma (ei anonyymit)

Oma filosofia kiteytettynä?  
Onko sinulla jotain konkreettisia välineitä, joilla haet inspiraatiota tai jota käytät apuna kuvasuunnittelussa?  
Mistä inspiroidut kuvasuunnittelussa?  
Mikä on kuvasuunnittelun ja ennakkosuunnittelun merkitys lopputulokseen?  
Lähtökohta kuvasuunnittelulle: visuaalinen vai idea?  
Kuvamaailma, miten se luodaan?  
Mitä neuvoja/ohjeita voisit antaa lehdille, jotka toimivat pienellä budjetilla?  
Mikä on kuvien merkitys lehdessä?  
Onko valokuva totta?  
Mitä henkilökuva kertoo maailmasta, sinusta? Näkyykö AD kuvissa?  
Miten valokuva vaikuttaa, mikä on valokuvan tehtävä taitossa?  
Onko AD taiteilija?  
Kuinka trendit vaikuttavat lehtien kuvalliseen ilmeeseen?  
Kuinka trendit vaikuttavat sinun omaan kuvafilosofiaasi?  
Mikä asia/elementti yhdistää kuvasuunnittelua ylipäättään?  
Onko asioita tai elementtejä, jotka toistuvat kuvasuunnittelussa?





